

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden yang merupakan pengguna produk pembersih wajah yang bukan bermerek dokter maupun berasal dari klinik kesehatan kulit tertentu serta berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan tingkat pendidikan minimum SMU / sederajat.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Dari hasil penelitian deskriptif dengan metode survey melalui kuesioner dengan melibatkan 207 responden, diperoleh kesimpulan bahwa responden, secara umum, memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang cukup tinggi atau disebut dengan *moderate-to-highly ethnocentric consumers*. Dengan kata lain, konsumen Indonesia menunjukkan sikap loyalitas dan patriotisme yang cukup tinggi, atau *perceived superiority* atas negara Indonesia, untuk selalu memilih untuk membeli produk hasil produksi Indonesia dan melindungi perekonomian domestik, khususnya pada kategori produk pembersih wajah bermerek lokal. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamin dan Greg Elliott (2006) yang menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki nilai *mean* untuk

CETSCALE lebih tinggi sekitar 40% jika dibandingkan dengan negara-negara lain, seperti Amerika Serikat, Rusia, New Zealand, Polandia, Jepang, Swedia, Belgia, dan Australia. Sedangkan nilai *mean* untuk CETSCALE tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan negara Korea.

Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan profil responden yang digunakan pada kedua penelitian. Hamin dan Greg Elliott (2006) pada penelitian sebelumnya mengakui adanya keterbatasan pada profil responden yang mereka gunakan dalam penelitian, dimana sebagian besar berasal dari *higher-income strata* di Indonesia. Sedangkan, hasil analisis deskriptif pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, atau sebanyak 37,7%, berpenghasilan hanya > Rp 1.000.000,00–Rp 2.500.000,00 per bulan. Selain itu, dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden pada penelitian ini, yakni sebanyak 53,1%, memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMU atau sederajat. Penulis mengasumsikan dengan semakin tingginya tingkat penghasilan dan atau tingkat pendidikan seseorang, maka semakin orang tersebut memahami dan mendalami arti dari perilaku *consumer ethnocentrism*, sehingga menjadikan perbedaan validitas pada kecenderungan *ethnocentric* konsumen semakin tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi melalui empat tahapan, ditemukan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *perceived quality* dan *perceived price*, kemudian variabel *perceived quality* dan *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Serta, dari hasil persamaan regresi menunjukkan keseluruhan nilai konstanta *a* yang tidak

signifikan, yang berarti tidak ada faktor lain yang mempengaruhi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian kali ini atau model penelitian bersifat parsial (seperti disebutkan pada Bab III). Hasil analisis di atas serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamin dan Greg Elliott (2006) yang menyimpulkan bahwa tingginya tingkat *consumer ethnocentrism* di negara berkembang, seperti Indonesia, dapat direfleksikan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan *value* produk. Namun, melalui pembuktian hipotesis didapatkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk pembersih wajah bermerek lokal. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Hamin dan Greg Elliott (2006) yang menyimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* secara signifikan berkorelasi dengan *purchase intention* terhadap produk bermerek lokal, yang mana pada penelitian kali ini hal tersebut tidak terbukti.

Perbedaan tersebut sangat mungkin diakibatkan karena perbedaan kategori produk yang digunakan sebagai studi kasus penelitian. Pada penelitian terdahulu oleh Hamin dan Greg Elliott (2006), objek penelitian yang digunakan adalah televisi berwarna dan jasa penerbangan internasional (*international airlines travel*). Kedua kategori produk tersebut digolongkan sebagai produk *high involvement*, sedangkan produk pembersih wajah yang digunakan sebagai objek penelitian kali ini digolongkan sebagai produk *low involvement*. Tinggi atau rendahnya *involvement* konsumen terhadap suatu produk mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen pada saat mengevaluasi produk sebelum melakukan tindakan pembelian (*actual purchase*). Semakin konsumen *highly-involved* dengan produk tertentu, semakin kompleks suatu proses pembelian yang mereka lalui. Sehingga, pada saat demikian,

kemungkinan aspek *consumer ethnocentrism* menjadi salah satu pertimbangan konsumen pada saat proses evaluasi produk menjadi semakin besar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penemuan dalam penelitian ini memberikan wawasan lebih luas mengenai efek *country-of-origin* dan pengaruh *consumer ethnocentrism* dengan meneliti dampaknya pada negara berkembang atau *less developed country*, seperti Indonesia, namun terdapat pula beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang perlu untuk diketahui, yaitu:

- **Pertama**, seperti pada kebanyakan penelitian pada umumnya, jumlah sampel yang tidak cukup besar memang kerap terjadi dan hal itu dapat dimaklumi karena adanya kendala waktu, biaya, dan tenaga. Hal ini terutama relevan pada negara yang luas dan beragam seperti Indonesia dengan perbedaan sosial-ekonomi dan budaya yang besar. Selain itu, penelitian ini berusaha mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik *consumer ethnocentrism* pada konsumen Indonesia dengan mengambil sampel konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Walaupun dengan pertimbangan yang sudah dijabarkan pada Bab III, namun hasil penelitian yang didapatkan kali ini tentu tidak sempurna untuk menggambarkan karakteristik *consumer ethnocentrism* pada masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah lain yang karakteristik konsumennya jauh berbeda dengan mereka yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, misalnya konsumen yang tinggal di kota kecil atau daerah pedalaman Indonesia.

- **Kedua**, seperti telah dibahas sebelumnya, efek *country-of-origin* dapat bervariasi tergantung pada produk yang digunakan dalam penelitian. Penelitian kali ini menggunakan satu kategori produk, yakni produk pembersih wajah, yang merupakan *consumer goods* dengan rentang harga yang beragam, dari yang sangat murah hingga sangat mahal. Mengingat produk pembersih wajah bermerek lokal rata-rata memiliki rentang harga yang relatif lebih rendah daripada produk dengan merek asing, maka tingkat *involvement* konsumen terhadap kategori produk ini pun bervariasi tergantung dari tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran rutin per bulan, dan tentunya preferensi dari konsumen tersebut.

5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menjabarkan seluruh temuan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan baik untuk segi manajerial maupun untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini.

5.3.1 Saran untuk Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk bermerek lokal, namun pengaruhnya diturunkan dari *perceived value* yang tercipta sebagai kombinasi dari *favorable perceived quality* dan *perceived price* yang dipersepsikan konsumen terhadap produk pembersih wajah bermerek lokal. Oleh karena itu, perusahaan yang mengandalkan *consumer ethnocentrism* sebagai basis pemasaran mereka tidak akan sukses dalam

mencetak tingkat penjualan yang tinggi jika mereka tidak mengandalkan *perceived quality* dan *perceived price* atas produk yang mereka hasilkan, yang secara otomatis mengarah pada *superior perceived value*. Untuk mendukung hal tersebut, maka aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan jangan sampai mengabaikan unsur keunggulan fitur (*positive product attributes*) dan harga yang kompetitif. Dengan konsumen semakin yakin dan memiliki persepsi positif terhadap produk dan harga suatu produk (yang mendorong pembentukan persepsi nilai yang superior), maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, jika tidak ada hal yang mengintervensi konsumen selama proses *consumer decision making*, *actual purchase behavior* dapat tercipta.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Peneliti juga memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya dapat dilanjutkan dengan melibatkan kelompok sampel responden yang lebih besar dan beragam dari segi latar belakang demografis, baik usia, jenjang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan, tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan, maupun daerah domisili sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai tingkat *consumer ethnocentrism* dan pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi konsumen Indonesia atas kualitas, harga, dan *value* produk bermerek lokal.

2. Tingkat *ethnocentrism* pada konsumen Indonesia yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang mendekati atau sedikit lebih tinggi dari nilai median. Hal tersebut dapat bermakna ambigu: mencerminkan tingkat *ethnocentrism* yang nyata pada konsumen Indonesia atau sebenarnya menunjukkan ketidaktetapan hati responden dalam menjawab kuesioner dengan banyak memilih jawaban “netral” karena ragu akan kecenderungan sikap mereka terhadap aspek *consumer ethnocentrism*. Oleh sebab itu, penulis menyarankan kepada peneliti pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan skala jawaban genap atau *6-point Likert scale*, yang mana responden akan diharuskan untuk memilih kecenderungan sikap mereka terhadap aspek *consumer ethnocentrism*, baik itu positif maupun negatif. Dengan demikian, diharapkan hasil analisis yang nantinya diperoleh dapat semakin diyakini keakuratannya atau tidak ambigu lagi.
3. Untuk penelitian yang bersifat internasional atau lintas negara, dapat dilakukan dengan membandingkan fenomena *country-of-origin effects* dan *consumer ethnocentrism* pada beberapa negara dengan latar belakang *Gross Domestic Product (GDP)* dan karakteristik konsumen yang beragam, kemudian membandingkannya satu sama lain. Hasil dari penelitian semacam itu nantinya akan memberikan masukan terhadap perusahaan multinasional (*multinational companies / MNC*), perusahaan transnasional (*transnational companies / TNC*), dan perusahaan yang sedang berencana untuk melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri dalam mengembangkan strategi pemasaran produk mereka terhadap masing-masing pasar lokal (*local markets*).

4. Dengan distribusi pendapatan yang tidak merata di Indonesia, ada baiknya penelitian berikutnya lebih mengeksplorasi perbedaan di antara *tangible goods* dan *intangible goods*, produk *high involvement* dan *low involvement*, produk dengan harga tinggi dan rendah, serta produk dengan teknologi tinggi dan rendah.
5. Peneliti berikutnya yang mengangkat topik sejenis, yakni mengenai fenomena *consumer ethnocentrism* atau *country-of-origin effects*, dapat memperdalam penelitian mereka dengan mengamati perlu atau tidaknya melakukan segmentasi pasar berdasarkan sikap *ethnocentrism* konsumen di negara yang bersangkutan, serta lebih mengeksplorasi pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap tinggi atau rendahnya tingkat *consumer ethnocentrism* tersebut.

