

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh *country of origin* yang terdiri dari *country image*, *perceived quality* dan *brand familiarity* di Garuda Indonesia maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan dari wisatawan mancanegara terhadap *country of origin* di Garuda Indonesia dapat dilihat dari masing-masing dimensinya yang terdiri dari *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity* yang mendapat penilaian sangat tinggi. Dimensi *country image* memiliki skor tertinggi, hal tersebut merupakan bukti bahwa citra Indonesia sebagai negara asal Garuda Indonesia telah memperoleh apresiasi atau tanggapan positif.
2. Tanggapan dari wisatawan mancanegara terhadap keputusan pembelian di Garuda Indonesia masing-masing indikator yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *purchase method* memiliki nilai tinggi. Kontribusi paling tinggi terdapat pada *purchase amount*. Hal ini disebabkan karena wisatawan mancanegara dapat memilih banyak pilihan produk dan jasa dengan kelas layanan yang berkualitas tinggi dan dengan jadwal penerbangan yang dapat dipilih sesuai dengan waktu yang diinginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *country of origin* yang terdiri dari *country image* dan *brand familiarity* di Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Garuda Indonesia. Sementara untuk dimensi *perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas produk dan jasa di Garuda Indonesia mendapat persepsi kualitas tinggi dari para penumpangnya, sehingga ketika ada perubahan yang bersifat positif ataupun negatif penumpang tidak akan merasakannya dan ketika harapan yang

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tidak sesuai dengan kenyataan atau adanya kesalahan sedikitpun wisatawan mancanegara yang menjadi penumpang Garuda Indonesia akan merasakan hal yang tidak menyenangkan yang menyebabkan persepsi akan kualitasnya berubah kearah yang lebih buruk.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Implementasi dari pengaruh *country of origin* yang terdiri dari dari *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity* di Garuda sudah diimplementasikan dengan baik, tetapi menurut peneliti masih kurang difokuskan terlebih untuk dimensi yang memiliki nilai tanggapan wisatawan mancanegara paling rendah yaitu dimensi *brand familiarity*. Rekomendasi yang diberikan adalah agar pihak Garuda Indonesia melakukan penguatan *brand* perusahaan di dunia internasional seperti bekerja sama dengan pemerintah negara tujuan penerbangan dan perusahaan lainnya. Rekomendasi untuk dimensi yang paling tertinggi yaitu *country image* yaitu dengan terus mempertahankan dan meningkatkan konsep layanan “Garuda Indonesia *Experience*” yang identik dengan budaya dan ciri khas Indonesia.
2. Perilaku dari wisatawan mancanegara yang menjadi penumpang Garuda Indonesia yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada *brand choice*. Hal ini menunjukkan ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti penguatan pada brand perusahaan yang masih kalah saing dengan merek-merek dari maskapai penerbangan negara lain di dunia internasional. Bagaimanapun merek menjadi hal penting yang dipertimbangkan calon penumpang. Garuda Indonesia sebagai maskapai representatif Indonesia harus meningkatkan promosi di dunia internasional untuk memperkenalkan merek Garuda Indonesia agar lebih dikenal dengan tidak meninggalkan konsep “Garuda Indonesia *Experience*” sebagai ciri khas yang tidak dimiliki maskapai penerbangan lain. Garuda Indonesia telah memperoleh banyak penghargaan

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

baik dari dari lembaga nasional maupun internasional. Hal ini harus tetap dipertahankan oleh perusahaan untuk menjadi nilai tambah dalam mengembangkan jaringannya sehingga memiliki kemampuan kompetitif dalam pasar internasional.

3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel terikat lainnya seperti Garuda Indonesia *mobile application*, atau *website quality* dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik.

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu