

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal di bioskop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country image* yang terdiri dari empat indikator yaitu *innovativeness*, *design*, *prestige*, dan *workmanship* berada pada kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel *country image*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *country image* adalah indikator *workmanship*. Hal tersebut dapat dikarenakan mayoritas responden menghargai dan menyukai para tenaga kerja perfilman Indonesia. Sedangkan indikator *innovativeness* merupakan indikator paling sedikit berkontribusi pada *country image* film Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena film Indonesia kurang dengan hal baru dan mempunyai cerita yang monoton. Rata-rata tanggapan responden terhadap *country image* film Indonesia adalah negatif.
2. *Purchase intention* yang terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dan berada pada kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor pada variabel *purchase intention*. Dari enam indikator yang dimiliki oleh *purchase intention*, indikator dengan skor tertinggi adalah pada indikator minat transaksional, dan indikator yang terendah adalah minat preferensial. Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya film-film asing yang lebih menarik untuk ditonton dibandingkan dengan film Indonesia, sehingga diduga responden lebih memilih untuk menjadikan film asing sebagai pilihan utama.
3. Berdasarkan hasil olah data yang didapat dari responden menyatakan bahwa variabel *country image* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*

pada film Indonesia, menurut hasil uji korelasi hubungan diantara *country image* dan *purchase intention* tersebut berada pada tingkat pengaruh sedang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal di bioskop, penulis mengajukan beberapa saran untuk industri perfilman Indonesia. Saran ini dapat dijadikan solusi dari permasalahan mengenai *purchase intention* sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

1. Pada variabel *country image* indikator *innovativeness* merupakan indikator yang terendah, oleh karena itu industri perfilman Indonesia diharapkan bisa lebih memberikan hal baru, unik, dan menarik dalam pembuatan film Indonesia dari mulai segi cerita, sampai dalam penggunaan teknologi.
2. Pada variabel *purchase intention* indikator minat preferensial merupakan indikator yang terendah. Oleh karena itu industri perfilman Indonesia diharapkan bisa memaksimalkan *workmanship* karena dapat dilihat pengaruh *workmanship* pada variabel *purchase intention* cukup tinggi, dengan cara memberikan tugas pada pekerja yang tepat serta memberikan tugas yang efektif serta efisien agar bisa menghasilkan film dengan hasil yang maksimal sehingga dapat membuat film lebih menarik yang pada akhirnya dapat menjadikan film Indonesia menjadi preferensi utama bagi para penggemar film.

Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* film seperti *country of origin*, dan *brand name* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Mochammad Iqba, 2017

***Pengaruh Country Image Terhadap Purchase Intention Film Lokal di Bioskop***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)