

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta dengan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian konsumen asal Sumatera Barat terhadap *consumer ethnocentrism* berada pada kategori lemah, dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen asal Sumatera Barat yang mengunjungi DKI Jakarta dan membeli makanan Padang. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk penilaian *consumer ethnocentrism* adalah *cognitive*, *affective*, dan *normative*. Nilai tertinggi dari ketiga dimensi tersebut adalah penilaian terhadap *affective*. Penilaian tersebut diukur oleh adanya rasa kepemilikan terhadap makanan Padang, adanya kesesuaian cita rasa makanan Padang di DKI Jakarta dengan makanan sehari-hari, adanya rasa antusias ketika menemukan makanan Padang di DKI Jakarta. Kemudian untuk penilaian terendah adalah penilaian terhadap dimensi *cognitive* yang diukur oleh pengetahuan dan kepercayaan terhadap makanan Padang. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak merasakan adanya pengetahuan yang berarti terhadap makanan Padang, begitu pula dengan kepercayaan terhadap makanan Padang.
2. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta yang diukur dengan enam indikator yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*. Hasil skor paling tinggi ada pada *purchase timing*, dikarenakan pemilihan waktu dapat mempengaruhi pembelian makanan Padang yang dilakukan oleh konsumen asal Sumatera Barat. Sedangkan penilaian terendah adalah penilaian terhadap indikator *brand choice*, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa pemilihan merek restoran Padang tidak menjadi

permasalahan disebabkan oleh adanya kesamaan sajian makanan Padang pada sebagian besar restoran Padang.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi pada pengujian hipotesis secara parsial terdapat satu dimensi yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi *cognitive*. Sementara dimensi lainnya yaitu *affective* dan *normative* berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Dilihat dari hasil penelitian mengenai *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta, maka beberapa rekomendasi yang penulis ajukan adalah hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan masih adanya kekurangan pada konsumen asal Sumatera Barat yang menetap di DKI Jakarta. Hasil penilaian dengan skor terkecil dari *consumer ethnocentrism* adalah terhadap indikator *cognitive*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan akan produk makanan Padang merupakan elemen yang penting dimana makanan daerah syarat akan budaya yang ada pada daerah asal makanan tersebut, dalam penelitian ini makanan Padang sangat erat kaitannya dengan budaya Minang. Begitu pula dengan adanya rasa kepercayaan terhadap cita rasa makanan Padang dimana ketika konsumen paham selanjutnya akan timbul rasa percaya pada cita rasa makanan Padang sesuai dengan selera konsumen.
2. Indikator pengukur keputusan pembelian yang mendapat penilaian terendah yaitu *brand choice*. Tanggapan konsumen terhadap pemilihan merek sangat rendah dimana pembelian makanan Padang yang dilakukan oleh konsumen tidak berdasar pada citra dan popularitas merek restoran. Konsumen menganggap bahwa hampir semua makanan Padang yang ada di DKI Jakarta memiliki keistimewaan baik di restoran Padang yang besar maupun rumah makan Padang yang kecil. Oleh karena itu rekomendasi dari peneliti yaitu, makanan Padang yang disajikan di setiap restoran Padang di DKI Jakarta tidak selalu memiliki kesamaan. Perbedaan pada setiap restoran Padang di

DKI Jakarta terdapat pada pelayanan yang ditawarkan serta perbedaan rasa dan harga dari makanan Padang itu sendiri.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa *consumer ethnocentrism* dapat menjadi konsep pemasaran yang tepat untuk menargetkan pangsa pasar yang berasal dari Sumatera Barat untuk makan di restora Padang di DKI Jakarta. Adapun pada sub variabel *affective* yang menyangkut kesesuaian cita rasa makanan dan rasa antusias terhadap makanan Padang perlu dipertahankan.
4. Rekomendasi lain yaitu ditujukan bagi penelitian selanjutnya. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta, maka para peneliti lainnya dapat mengangkat masalah lain yang lebih mendalam mengenai *consumer ethnocentrism*. Alangkah lebih baik jika konsep *consumer ethnocentrism* diteliti dengan konteks yang lebih luas mengenai budaya di Indonesia mengingat bahwa di dalam negara Indonesia terdapat suku dan budaya yang berbeda-beda menjadikan munculnya perilaku *consumer ethnocentrism* pada setiap daerah.