

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis regresi berganda, antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase Intention* pada wisatawan individu asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan konsumen mancanegara asal Malaysia mengenai *consumer ethnocentrism* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *cognitife*, *affective*, dan *normative*, berada di kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *affective*. Penilaian aspek *affective* diukur dengan adanya kesesuaian antara pribadi wisatawan dengan cita rasa yang didapat dari makanan lokal khas Malaysia, adanya rasa kepemilikan yang tinggi, dan tingkat antusias yang tinggi terhadap makanan lokal khas Malaysia. Untuk penilaian terendah adalah penilaian terhadap dimensi *normative*, yang diukur dengan adanya persepsi bahwa membeli makanan khas Malaysia di Kota Bandung bisa memberikan dampak baik terhadap kelestarian budaya lokal Malaysia, kedua anggapan bahwa membeli makanan khas Malaysia di Kota Bandung bisa memberikan dampak terhadap warga negara Malaysia yang memiliki usaha makanan dan minuman di Kota Bandung, dan ketiga adanya kemungkinan wisatawan Malaysia untuk melakukan pembelian makanan lokal Malaysia saat berada di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan Malaysia memiliki perasaan atau perhatian yang tinggi terhadap makanan lokalnya, tetapi pada segi loyalitas terhadap nasionalitas masih rendah ketika melakukan perjalanan ke luar daerah tempat tinggal.
2. Tanggapan konsumen mancanegara asal Malaysia mengenai *purchase intention* di Kota Bandung yang terdiri dari melakukan pembelian ketika adanya kebutuhan, kemungkinan melakukan pembelian, keyakinan untuk melakukan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi kemungkinan untuk melakukan

pembelian khas Malaysia menjadi dimensi dengan skor paling tinggi sedangkan dimensi tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian menjadi dimensi dengan skor terendah. Wisatawan Malaysia pada dasarnya memiliki keinginan atau kemauan yang tinggi untuk memilih membeli makanan khas Malaysia, namun tidak begitu yakin dengan pilihan tersebut karena beragamnya pilihan yang tersedia.

3. *Consumer ethnocentrism* yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, dan *normative* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun secara parsial terdapat satu dimensi pengukuran yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* yaitu dimensi *affective*. Sementara dimensi *cognitive* dan *normative* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* di Kota Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Dimensi *normative* mendapatkan skor terkecil dibandingkan dimensi yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya persepsi dan keyakinan wisatawan Malaysia akan adanya dampak perlakuan terhadap makanan khas Malaysia di Kota Bandung terhadap kelestarian budaya masyarakat Malaysia. Bagi kedepannya diharapkan agar adanya pengenalan yang lebih maksimal terhadap eksistensi produk-produk makanan khas Malaysia yang terdapat di Kota Bandung, sehingga wisatawan Malaysia yang datang ke Bandung bisa lebih antusias dengan menyadari keberadaan makanan khas Malaysia yang cukup beragam.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta lapangan, variabel *purchase intention* di Kota Bandung memiliki penilaian yang cukup tinggi. Untuk dimensi pengukuran yang mendapatkan skor terendah adalah indikator ke tiga yaitu keyakinan wisatawan untuk melakukan pembelian makanan khas Malaysia. Rendahnya keyakinan atau kesungguh-sungguhan wisatawan untuk melakukan pembelian membuat tingkat kemungkinan *purchase intention* sangat kecil bisa berlanjut ke tahap keputusan pembelian. Diasumsikan penyebab terjadinya hal ini salah satunya adalah karena

wisatawan yang datang ke Kota Bandung belum terlalu mengenal dengan baik produk-produk makanan khas daerah atau negara lain yang terdapat di Kota Bandung. Diharapkan bagi para peneliti bisa memberikan stimulus bagi para wisatawan nantinya agar lebih mengenal keberagaman kuliner di Kota Bandung.

3. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan yang diberikan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut membuktikan konsep *consumer ethnocentrism* sesuai dengan *purchase intention* makanan khas Malaysia bagi wisatawan Malaysia yang datang ke Kota Bandung, sehingga bagi pelaku usaha maupun pihak-pihak yang bersangkutan dengan bidang industri makanan dan minuman di Kota Bandung pendekatan ini bisa menjadi pilihan untuk meningkatkan keberagaman pilihan makanan di Kota Bandung.
4. Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*, maka diharapkan bagi calon peneliti yang tertarik dengan topik *consumer ethnocentrism* dan atau *purchase intention* ini bisa lebih mengembangkan konsep ini dengan pengambilan objek-objek yang masih jarang di teliti sebelumnya, baik oleh peneliti-peneliti dari international maupaun dari dalam negeri, atau juga mengembangkan konsep *consumer ethnocentrism* bersama konsep-konsep pemasaran dan ekonomi yang lainnya.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kekurangan pada pemilihan alat ukur untuk konsep *consumer ethnocentrism*. Di mana pada pengujian dengan analisis deskriptif dimensi *affective* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan nilai dimensi variabel independent yang lain, sedangkan pada pengujian analisis verifikatif dimensi *affective* tidak menunjukkan nilai yang signifikan terhadap variabel dependen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini bisa memilih alat pengukuran atau dimensi yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini.