

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli di Bandung dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition dinilai sebagai berikut:
  - Responden merasa kurang setuju (3,0) bila disebutkan inovasi produk suplemen yang dihasilkan negara Indonesia baik.
  - Responden merasa kurang setuju (2,8) bila disebutkan teknologi yang dimiliki Indonesia maju.
  - Responden merasa kurang setuju (2,9) bila disebutkan desain produk suplemen yang dihasilkan Indonesia menarik.
  - Responden merasa kurang setuju (2,8) bila disebutkan kualitas hasil produksi suplemen yang dihasilkan negara Indonesia baik.
  - Responden merasa tidak setuju (2,5) bila disebutkan gengsi yang dimiliki produk suplemen buatan Indonesia tinggi.
  - Responden merasa tidak setuju (2,5) bila disebutkan Indonesia memiliki citra sebagai negara maju.
2. Niat beli konsumen akan PH Nutrition :
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang ingin (2,9) untuk mencari informasi tentang produk PH Nutrition.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa tidak mau (2,6) untuk memilih produk PH Nutrition dibanding produk lain.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa tidak mau (2,5) untuk membeli produk PH Nutrition.

3. Pengaruh persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli. Dalam analisa regresi sederhana, diketahui bahwa variabel *country of origin* PH Nutrition berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. 36,9% variabilitas niat beli konsumen dapat di jelaskan dari faktor *country of origin* PH Nutrition. Besarnya pengaruh *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli konsumen yaitu 0,612 dan bernilai positif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan PH Nutrition perlu meningkatkan kualitas dari produk suplemen yang diproduksi. Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan keluhan yang konsumen rasakan saat mengonsumsi suplemen PH Nutrition. PH Nutrition perlu untuk memperbaiki segala kekurangan dari segi kualitas produksi mereka, mulai dari rasa, kandungan, serta bahan baku yang digunakan. Bila perlu, PH Nutrition membuka *customer service* khusus untuk menerima segala keluhan maupun masukan dari konsumen. Selain itu, desain dari produk PH Nutrition perlu juga untuk ditingkatkan karena mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk yang akan dibeli. Bila desain tidak ditingkatkan tentu akan mengurangi daya tarik produk sehingga konsumen enggan untuk memilih produk PH Nutrition. Desain produk harus dibuat semenarik mungkin dengan memadukan warna, kualitas, serta grafik atau gambar yang menarik minat konsumen untuk melihat produk PH Nutrition. Dalam proses produksi pun, perlu untuk meningkatkan teknologi yang digunakan serta inovasi yang ada. Hal ini bertujuan agar produk PH Nutrition memiliki differensiasi dengan produk kompetitor yang ada di pasar. Peningkatan teknologi serta inovasi akan produk bisa dilakukan dengan merekrut orang-orang yang memang ahli di bidangnya, salah satunya dengan melibatkan atlet-atlet yang berprestasi dan memang sudah mengerti tentang suplemen fitness untuk mengembangkan produk PH Nutrition. Di lain sisi, PH Nutrition juga perlu untuk berhati-hati dalam memasarkan produk mereka karena banyaknya *reseller* yang menggunakan berbagai modus untuk menipu calon konsumen. PH Nutrition perlu untuk menindak *reseller* dengan melaporkannya kepada pihak yang

berwajib, bila hal ini tidak dapat diatasi maka kepercayaan konsumen untuk membeli produk PH Nutrition akan berkurang karena banyaknya *reseller* yang menipu konsumen. Bila hal-hal yang sudah disebutkan dapat dilakukan dengan baik, maka gengsi dan citra negara Indonesia sebagai tempat produksi PH Nutrition dapat pula meningkat di mata konsumen sehingga konsumen tidak ragu mengambil keputusan untuk memilih produk lokal bila dihadapkan pada pilihan antara produk lokal atau produk impor.

2. Perusahaan PH Nutrition harus meningkatkan kualitas dari website resmi mereka sehingga saat calon konsumen mencari informasi produk PH Nutrition tidak terlalu rumit serta dipusingkan dengan ketersediaan informasi. PH Nutrition juga perlu meningkatkan kualitas dan kemampuan dari sumber daya insani yang ada dalam pengetahuan tentang produk, dengan begitu saat menawarkan maupun memproduksi produk PH Nutrition dan ditanyakan oleh konsumen seputar produk, pertanyaan tersebut dapat terjawab dengan baik. Dengan begitu, saat konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk PH Nutrition dengan produk lain, konsumen dapat dengan pasti memilih produk PH Nutrition dan berakhir pada pembelian produk PH Nutrition.
3. Pada penelitian yang sejenis dapat menambah jumlah responden, lokasi penelitian dapat diperluas lagi, dan dapat menggunakan *platform* yang lebih beragam lagi sehingga dapat melihat berbagai kemungkinan yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 83-111, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Ajzen, I., 1985, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* dalam J. Kuhl & J. Beckman, Eds., *Action-control: From Cognition to Behavior*, 11-39, Springer, Heidelberg.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2009)
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2011), “*Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image*”, *Journal of International Marketing, American Marketing Association Vol.19, No. 2, 2011, pp.95–116*
- Bilkey, W.J. And Nes, E. (1982), “*Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations*”, *Journal Of International Business Studies*, Vol. 13, Spring, Pp. 131-41.
- Cateora, P.R. and J.L. Graham. (1999). *International Marketing*. Tenth Edition, Irwin/McGraw – Hill, Colorado, California
- Dunne, Lusch and Gable, 1995, *Retailing*, second edition International Thomson Publishing Company, South Western.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). *Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. Journal of International Marketing*, Vol. 2 No.2: 49-62.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. (1989). *Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. Journal of Consumer Research*, Vol. 16: 175-187.
- Kinney, T.C., and Taylor, J. R. (1988). Edisi ketiga, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (sixteenth ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed.13 Jilid 2). Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (fifteenth ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke1. New Jersey, Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Listiana, Erna. (2013). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurusan Manajemen, Universitas Tanjungpura
- Maheswaran, D. (2006) *Nation Equity: Incidental Emotions in Country of Origin Effects*. *Journal of Consumer research*, Vol. 33, December 2006.
- Pappu, R. *et al.*, (2006), *Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study*. *Journal of International Business studies*. Vol. 38(5), pp. 726-745.
- Roslina. (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol . X (2) 200-215.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, PT. Indexs.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business 6th edition*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. and Bougie, Roger, 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Silalahi, Ulber, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pengarang.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20: 521-546.
- Wang, C. K. & Lamb, C. W. (1983). *The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No.2: 71-84.
- Yassin, Norjaya M.; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. (2007). *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ?*. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.6, pp.38-48.
- Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (2013). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (sixth ed.). New York: McGraw-Hill.

[http://www.prohybridnutrition.com/?page\\_id=44](http://www.prohybridnutrition.com/?page_id=44) diakses pada 25 November 2017

<https://duniafitnes.net/supplement/perlukah-anda-mengonsumsi-suplemen-fitness.html> diakses pada 3 September 2017

<http://sehateasy.com/pengertian-fitness-for-use-menurut-para-ahli-kesehatan/> diakses pada 4 September 2017