

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan mengenai Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Batik Senja Sore, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan rekapitulasi responden terhadap dimensi minat beli, minat beli Batik Senja Sore sebesar 77,94% dengan kategori tinggi. Jika dijabarkan, minat transaksional sebesar 73,86%, minat referensial sebesar 83,06%, minat preferensial sebesar 72,27%, dan minat eksploratif sebesar 82,57%.
2. Berdasarkan hasil Uji F Simultan nilai F hitung sebesar 84,550. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan nilai koefisien determinasi terdapat kontribusi *country of origin* terhadap minat beli Batik Senja Sore yaitu sebesar 46,1% sedangkan 53,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti reputasi toko, kepercayaan konsumen.

6.2 Saran.

1. Batik Senja Sore disarankan untuk mempertahankan dan cenderung meningkatkan produk-produk khas atau asli Indonesia pada bisnisnya, karena dari hasil penelitian didapatkan pengaruh *country of origin* produk asli Indonesia khususnya batik yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.
2. Selain menjual produk, Batik Senja Sore dapat memberikan informasi atau pengetahuan mengenai arti dari corak batik yang dijual berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa kurangnya pengetahuan responden mengenai arti dan corak batik.
3. Batik Senja Sore disarankan untuk terus memberikan informasi yang jujur mengenai kualitas produk yang dijual (batik tulis, cap, print), karena didapatkan 42 responden netral dan 10 responden tidak setuju bahwa penjual batik di Indonesia memberikan informasi yang jujur.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti variabel lain seperti *customer perceived value*, dan *endorsement*.

Daftar Pustaka

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, Vol. 21, 1, 81–93.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Asti, M., & Arini B, A. (2011). *Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: ANDI.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Dr. Aries Susanty, M., Bakhtiar ST. MT, A., & Sriyanto ST. MT. (n.d.). Consumer Preference Analysis for Developing Creativity in Batik Industry. *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*, E2.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Esktensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galih, B. (2017, Oktober 02). 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia. Retrieved from national.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 96-108.
- Imilda, R. Y. (2017, Mei 01). *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/riskaimilda/590748e4fc22bd180ba4e178/minimalisir-produk-luar-negeri-tingkatkan-produk-negeri>
- Keegan, W. (1999). *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Fourth Edition*. USA: Pearson.
- Khusuma, E. (2015, Desember 16). *Kamu Pasti Gak Nyangka Kalau 17 Brand Ini Sebenarnya Produk Asli Indonesia*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/erwanto/kamu-pasti-gak-nyangka-kalau-17-brand-ini-sebenarnya-produk-asli-indonesia/full>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition, 15th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lisbijanto, H. (2013). *Batik*. Yogyakarta: Andi.
- Pandia, A. S. (2014, Agustus 09). *Batik yang Digemari Remaja*. Retrieved from Kompas.com: <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/09/221700826/Batik.yang.Digemari.Remaja>.
- Pujiastuti, L. (2015, Oktober 02). *Diakui Dunia Ekspor Batik RI Meningkatkan Setiap Tahun*. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3034083/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun>
- Rachman, F. F. (2017, Oktober 02). *Punya Pasar di RI Batik Tak Kalah Saing dengan Pakaian Impor*. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/industri/d-3666557/punya-pasar-di-ri-batik-tak-kalah-saing-dengan-pakaian-impor>
- Rosyidi, S. (2009). Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*, 10-33.
- Roth, M. S., B. J., & Romeo. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin effects. *Journal of International Business Studies*, 477-495.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suri, A. (2018). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek ASUS. *JOM FISIP*, 1-11.
- Suroso, G. (2015, Februari 12). *Masyarakat Ekonomi Asean dan Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan: <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/150->

artikel-keuangan-umum/20545-masyarakat-ekonomi-asean-AEC-dan-perekonomian-indonesia

Swatha, Basu, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Manageme*, 38-48.