

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program SPSS 22 for Windows mengenai pengaruh consumer ethnocentrism terhadap purchase intention melalui attitude dan perceived behavioural control sebagai variabel mediasi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada produk Batik Tulis Khas Kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang mengenai etnosentrisme terhadap Batik Tulis Khas Kebumen maka akan memunculkan adanya sikap konsumen yang positif pada Batik Tulis Khas Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control* pada produk Batik Tulis Khas Kebumen. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki jiwa etnosentrisme akan lebih mampu untuk mengontrol diri terhadap barang-barang non-lokal serta akan memiliki kepercayaan diri yang lebih untuk bisa mendapatkan dan menggunakan barang lokal seperti Batik Tulis Khas Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki jiwa etnosentris akan memiliki keyakinan

bahwa produk lokal seperti Batik Tulis Khas Kebumen lebih baik daripada produk non-lokal. Sehingga nantinya akan memunculkan niat beli yang besar terhadap produk lokal tersebut.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap suatu produk maka akan menimbulkan niat beli yang cukup kuat terhadap produk tersebut, seperti pada Batik Tulis Khas Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioural Control* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan ketika seseorang memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi maka dia akan mampu untuk mengendalikan dirinya terhadap suatu produk serta memiliki kepercayaan diri untuk mendapatkan produk tersebut. Sehingga memunculkan adanya niat beli kepada suatu produk.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*. Hal ini menjelaskan seorang yang memiliki jiwa etnosentrisme akan memiliki sikap yang positif terhadap produk lokal. Sehingga ia akan meyakini bahwa produk lokal lebih baik daripada produk non-lokal. Sehingga nantinya akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk-produk lokal seperti Batik Tulis Khas Kebumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioural*

Control. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang dengan jiwa etnosentrisme yang kuat akan lebih mampu mengontrol dirinya terhadap produk-produk non lokal. Kemudian ia juga akan lebih percaya diri untuk mendapatkan dan menggunakan produk lokal seperti Batik Tulis Khas Kebumen. Sehingga akan memunculkan niat beli yang cukup besar terhadap Batik Tulis Khas Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa substruktural I sebanyak 12,7% variabel *Attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *Consumer Ethnocentrism*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 12,7\% = 87,3\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kemudian untuk substruktural II sebanyak 5,7% variabel *Perceived Behavioural Control* dapat dijelaskan oleh variabel *Consumer Ethnocentrism*. Disarankan penelitian selanjutnya mengambil variabel lainnya karena $(100\% - 5,7\% = 94,3\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya untuk substruktural III sebanyak 24,8% variabel *Consumer Ethnocentrism*, *Attitude*, dan *Perceived Behavioural Control* dapat dijelaskan oleh variabel *Purchase Intention*. Disarankan penelitian selanjutnya mengambil variabel lainnya

karena ($100\% - 24,8\% = 75,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti *Perceived Behavioural Control* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli pada produk Batik Tulis Khas Kebumen.
3. Keterbatasan adanya responden pada konsumen Batik Khas Kebumen yang kurang tepat, dimana umur responden batik seharusnya pada umur > 40 tahun dengan anggapan memiliki pendapatan per bulan $> 3.000.000$. Namun, pada penelitian sampel responden umur 17 – 22 tahun dengan pendapatan $< 1.000.000$.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh konsumen yang berniat membeli produk Batik Tulis Khas Kebumen:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Attitude*, *Perceived Behavioural Control*, dan *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti semakin tinggi masyarakat Kebumen yang memiliki keyakinan etnosentrisme terhadap Batik Tulis Khas Kebumen, kemudian memiliki sikap yang positif terhadap Batik Tulis Khas Kebumen

serta memiliki kontrol perilaku yang baik terhadap Batik Tulis Khas Kebumen akan merasa Batik Tulis Khas Kebumen sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya faktor *Consumer Ethnocentrism* yang paling dominan membuat produsen harus bisa lebih fokus untuk meningkatkan strategi agar masyarakat Kebumen lebih cinta terhadap produk lokal. Produsen bisa bekerjasama dengan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran nilai-nilai budaya Batik Tulis Khas Kebumen terhadap masyarakat. Sehingga ketika nilai kesadaran tersebut sudah terbentuk maka masyarakat akan lebih menunjukkan sikap yang positif dan kontrol perilaku yang baik terhadap produk lokal. Kemudian menimbulkan adanya niat beli Batik Tulis Khas Kebumen yang semakin tinggi.

2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi terkait kenadalan atau ciri khas dari Batik Tulis Khas Kebumen. Dengan demikian masyarakat Kebumen selain akan lebih bangga dan cinta pada produk Batik Tulis Khas Kebumen, yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Kebumen yang akan menimbulkan adanya niat beli terhadap Batik Tulis Khas Kebumenn.

5.3.2 Implikasi teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* dan *Perceived Behavioural Control*. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan adanya faktor *Consumer Ethnocentrism* yang dapat mendahului *Theory of Planned Behaviour* (Miguel, Marques, & Duarte, 2022). Kemudian ada pendapat dari Latif et al. (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh mediasi antara nilai personal dengan sikap, persepsi kontrol perilaku dan niat untuk membeli. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

