BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Di kalangan konsumen produk Hardisk Drive, memang ada pemilihan berdasarkan citra dari negara asal (COO) dan negara pembuat (COM). Citra dari Negara Asal (COO) dan citra dari Negara Pembuat (COM) merupakan suatu informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Hardisk Drive.

   Hal ini ditunjukkan dengan serangkaian pengukuran menerima hipotesis H1, H2, dan H3 atas pengukuran keempat dimensi pembentuk Citra Negara (Country Image) dari Negara Asal (COO) dan Negara Pembuat (COM).

2. Konsumen di dalam penilaian produk yang bersumber dari luar negeri (*foreign sourced products*) lebih memilih yang berasal dari negara asal (*COO*). Berarti bahwa fenomena COO pada produk Hardisk Drive lebih kuat dibandingkan dengan fenomena dari COM.

   Hal ini terbukti dalam pegujian skor mean T-TEST dan ANOVA yang menunjukkan ada perbedaan persepsi konsumen pada tingkat skala Likert yang

lebih baik atas Hardisk Drive merek Quantum dan Fujitsu produksi masing-masing Negara Asal (COO), dibandingkan dengan tingkat skala Likert yang lebih rendah atas Hardisk Drive merek Quantum dan Fujitsu produksi masing-masing Negara Pembuat (COM),

3. Sesuai dengan jawaban responden di Indonesia khususnya wilayah Jakarta, untuk produk Hardisk Drive tidak ada pemilihan negara diantara COM. Berarti bahwa Citra Negara-negara yang termasuk dalam COM pada produk Hardisk Drive mempunyai kedudukan yang sama dalam persepsi konsumen.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan untuk memasukan merek yang lebih beragam, dan responden yang lebih luas atau dari luar negeri untuk melihat adanya kesesuaian antara responden lebih dari 1 negara terhadap perbedaan penangkapan Image Country suatu negara di beberapa negara.

2. Untuk penelitian mendatang diharapkan untuk menggunakan jenis produk yang berbeda.dan menggunakan dimensi yag lebih banyak disesuaikan dengan jenis produk, seperti tingkat gengsi, service and engineering, dll.

3. Konsumen memang terpengaruh oleh fenomena negara asal (COO) yang lebih kuat dari negara COM maka penentuan sumber perusahaan, perakitan, dan strategi dan rencana pemasaran mungkin perlu di tinjau kembali.

   a. Penentuan pilihan negara dalam menentukan keputusan sumber (sourcing decision – Bisnis Internasional) sangatlah penting karena produsen dapat mempertimbangkan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang diproduksi di suatu negara di pasarkan di negara lain, sebab Image Country suatu negara mungkin baik di negara yang satu tapi buruk di negara lainnya. .

   b. Sebaiknya untuk perusahaan yang ingin menginvestasi ke salah satu COM haruslah disesuaikan dengan kemauan pasar yang dituju.

   c. Jika perusahaan sudah menginvest tapi dari hasil penelitian menunjukkan pola negatif maka beralih ke pasar yang berbeda yang mau menerima hasil produksi COM.

   d. Untuk produk-produk yang dihasilkan COM haruslah lulus test standarisasi yang dikeluarkan beberapa negara-negara tertentu atau badan-badan Internasional (ISO dari Eropa, standar FC,CE,dll) hal ini perlu dilakukan agar produk-produk tersebut mempunyai tingkat persepsi yang sama di mata konsumen (hal ini-pun merupakan strategi Pemasaran Internasional yang ampuh).