

BAB V

PENUTUP

Pada bab 5 dalam penelitian ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu, terdapat implikasi hasil penelitian untuk manajerial dan saran bagi perusahaan terkait serta penjelasan keterbatasan penelitian telah dilampirkan. Adapun hal-hal tersebut dijelaskan adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, ada pun sebagai berikut:

1. Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pencarian informasi pada produk *sneakers* Vans.
2. Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *sneakers* Vans.
3. Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pencarian informasi pada produk *sneakers* Vans.
4. Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *sneakers* Vans.
5. Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pencarian informasi pada produk *sneakers* Vans.
6. Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *sneakers* Vans.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Vans maupun bisnis-bisnis terkait. Peneliti menjabarkan beberapa hal yang dapat diterapkan, berikut:

1. Memang citra negara asal tidak bisa dimanipulasi oleh perusahaan manapun karena itu semua tergantung politik, sosial, dan ekonomi negara bersangkutan. Tetapi peneliti dapat memanfaatkan pengetahuan produk yang memiliki peran penting juga sehingga ada baiknya dalam mempromosikan produk yang akan dijual, perusahaan memberikan informasi yang lengkap serta mudah di jangkau. Dalam hal ini, karena produk *sneakers* adalah produk yang biasa diincar oleh anak muda, maka sangat penting untuk yang sudah atau akan bergerak dibidang yang sama memiliki sosial media terutama *instagram* agar penyampain informasi lebih maksimal.
2. Tirulah apa yang dilakukan oleh Vans untuk membuat konsumennya tetap terikat dengan melakukan perhelatan *festival* sebagai ajang selebrasi, hiburan, dan secara tidak langsung menyelipkan promosi di dalamnya. Hal-hal seperti potongan harga serta *giveaway* juga berperan dalam keterlibatan konsumen terhadap perusahaan bersangkutan.

5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam setiap penelitian ada saja kekurangan yang selanjutnya akan bisa digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya. Berikut:

1. Dikarenakan kuesioner disebarakan secara daring menggunakan media sosial tanpa tatap muka, peneliti tidak mengetahui secara rinci bagaimana cara responden mengisi kuesioner tersebut.
2. Penelitian masih memiliki sifat yang mewakili garis besar saja. Seiring berjalannya waktu dengan mengikuti perkembangan zaman, perkembangan informasi yang tersebar melalui internet akan semakin masif. Begitu juga cara penyampain informasi serta promosi produk juga akan berubah menyesuaikan dengan waktu. Sehingga peneliti dalam penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel dengan terkaitnya perkembangan zaman seperti *e-commerce*, *e-wom*, pemasaran digital dan sejenisnya.

Daftar Pustaka

Mayasari, Deasy (2019). *Cerita Awal Mula Sneakers*. Times Indonesia 14 Oktober 2019. Diakses dari <https://www.timesindonesia.co.id> pada 1 Mei 2020.

CNN Indonesia (2018). *Melacak Jejak Tren Sneakers*. 12 November 2018. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com> pada 1 Mei 2020.

Dosen pendidikan (2020). *Reseller Adalah*. 3 Mei 2020. Diakses dari <https://www.dosenpendidikan.co.id> pada 13 Mei 2020

Hidayat, Anwar (2012). *Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?*. Statiskian 14 Oktober 2012. Diakses dari <http://www.statiskian.com> pada 25 Mei 2020.

Manroe, Max (2018). *Pengertian Informasi: Definisi, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Maxmanroe 2018. Diakses dari <http://www.maxmanroe.com> pada 25 Mei 2020.

Yulistara, Ariana (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. CNBC Indonesia 26 Maret 2018. Diakses dari <http://www.cnbcindonesia.com> pada 9 Juni 2020.

Greenwood, Douglas (2017). *Vans 'Old Skool' Sukses Menjadi Sepatu Paling Demokratis Sedunia*. Vice Indonesia 30 Agustus 2017. Diakses dari <https://www.vice.com/id> pada 9 Juni 2020.

Safiera, Alissa (2018). *House of Vans Digelar di Jakarta, Tempat Kumpulnya Fans Sepatu Vans*. Wolipop 30 November 2018. Diakses dari <https://wolipop.detik.com> pada 9 Juni 2020.

Nugraha, Ricky (2019). *Dari Gigs Sampai Film Dokumenter, Ini Keseruan House of Vans 2019 di Yogyakarta*. Hai Grid 1 Desember 2019. Diakses dari <https://hai.grid.id> pada 11 Juni 2020.

Dhani, Arman (2017). *Asal-Usul Off The Wall dari Vans*. Tirto.id 10 Maret 2017. Diakses dari <https://tirto.id> pada 11 Juni 2020.

Indeed (2019). *Ulasan Karyawan Vans untuk Assistant Manager di Amerika Serikat*. Indeed 10 September 2019. Diakses dari <https://id.indeed.com> pada 14 Juni 2020.

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary (2013). *Principles of Marketing Global Edition: 15e*. Pearson Education Limited.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, Rik (2018). *Consumer Behavior 7th Edition*. Cengage Learning.

Ghozali, I, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19: Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Shirin dan Kambiz, (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*.

Kim dan CHun, (2015). *Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection*. Emerald Insight.

Ghalandari dan Norouzi, (2012). *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*.

Rossanti dan Nasution, (2019). *Information Search and Intentions to Purchase: The Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement*.

Listiana, (2012). *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*.

Lin dan Chen, (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*

LAMPIRAN I

**KUESIONER PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, PENGETAHUAN
PRODUK, KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP
PENCARIAN INFORMASI SERTA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada merek *Sneakers Vans*)**

Perkenalkan, nama saya Clemens Sandy Bayu Kurnia mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang meneliti tentang “Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk terhadap Pencarian informasi serta Niat Pembelian Konsumen,” dengan objek studi pada pengguna merek *sneakers Vans* yang ada di Yogyakarta.

Seperti yang kita ketahui, merek Vans merupakan salah satu merek fesyen ternama yang berasal dari Amerika Serikat. Vans memiliki beberapa lini produk, salah satu yang akan menjadi bahan penelitian ini adalah lini produk *Sneakers*. Vans dengan lini produknya *Sneakers*, memiliki basis pengguna besar di Indonesia khususnya Yogyakarta. *Sneakers Vans* sangat digandrungi terutama pelajar serta mahasiswa karena konsep nya cukup *trendy*, harga masuk akal, dan awet.

Pada tahap ini, responden dipersilahkan memilih lebih dari 1 jawaban dengan menandai jawaban yang dikehendaki.

Jenis Kelamin?

- Laki-laki
- Perempuan

Status saudara/i?

- Pelajar SMP
- Pelajar SMA/SMK
- Mahasiswa

Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya?

- < Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.001,- sampai Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001,- sampai Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000,-

Apakah saudara/i adalah pengguna *Sneakers Vans* asli (*original*) ?

- Iya
- Tidak

Tandai ***hanya satu*** jawaban yang Saudara/i kehendaki

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bagian 1. Variabel Independen

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Citra Negara Asal					
Tingkat pertumbuhan ekonomi negara asal sneakers Vans cukup tinggi.					
Tingkat demokrasi negara asal sneakers Vans cukup tinggi.					
Tingkat industrialisasi negara asal sneakers Vans cukup tinggi.					
Taraf hidup negara asal sneakers Vans cukup tinggi.					
Tingkat perkembangan teknologi negara asal sneakers Vans relatif baik.					
Saat ini, kualitas negara asal sneakers Vans cukup baik.					
Keandalan produk negara asal sneakers Vans cukup baik.					
Saya merasa percaya diri menggunakan produk dari negara asal sneakers Vans.					
Memakai produk dari negara asal sneakers Vans menaikkan citra diri saya.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Pengetahuan Produk					
Saya mengetahui produk sneakers Vans dengan baik.					
Saya memiliki banyak informasi tentang produk sneakers Vans.					
Saya tertarik untuk mencari informasi lain tentang produk sneakers Vans.					
Saya dapat membedakan ciri produk sneakers Vans terhadap produk lainnya dengan baik.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Keterlibatan Produk					
Sneakers Vans merupakan produk yang saya inginkan					
Sneakers Vans memiliki kesan tersendiri bagi saya					
Sneakers Vans memang layak untuk saya					
Sneakers Vans adalah produk yang memang saya butuhkan.					
Sneakers Vans adalah produk yang akan saya gunakan dalam waktu yang lama.					
Produk sneakers Vans akan terbesit di pikiran saya ketika orang- orang membicarakan tentang sneakers					
Produk sneakers Vans membantu saya dalam aktivitas sehari-sehari.					

Bagian 2. Variabel Dependen

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Pencarian Informasi					
Saya akan membaca informasi mengenai produk sneakers Vans.					
Saya akan membaca review mengenai produk sneakers Vans.					
Saya akan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang yang telah membeli produk sneakers Vans.					
Meskipun saya telah memiliki beberapa informasi utama tentang produk sneakers Vans (misalnya, harga atau asal negara), saya akan mencari informasi lain tentang produk ini.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Niat Pembelian Konsumen					
Apabila muncul produk sneakers terbaru dari Vans, saya akan tertarik untuk mencobanya.					
Kemungkinan saya membeli produk sneakers Vans pada masa yang akan datang.					
Kemungkinan saya membeli produk sneakers Vans lagi jika membutuhkan sneakers.					
Saya akan merekomendasikan sneakers Vans kepada orang lain yang ingin membeli produk sneakers.					

LAMPIRAN II

LAMPIRAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliabilitas melihat nilai Cronbach's Alpha (Probabilitas Guilford)

Validitas melihat nilai Corrected item – total Correlation (R Tabel = 0.333)

A. X1 = *Country of Origin* (Citra Negara Asal)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.706	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COO 1	73.80	13.871	.606	.650

COO 2	74.00	15.471	.235	.693
COO 3	73.80	14.224	.503	.662
COO 4	73.89	15.575	.149	.700
COO 5	73.66	14.291	.463	.666
COO 6	73.77	15.064	.262	.689
COO 7	73.83	14.323	.485	.665
COO 8	73.91	15.316	.233	.692
COO 9	73.80	14.459	.435	.670
Total COO	39.09	4.081	1.000	.571

B. X2 = Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.637	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK 1	30.83	3.617	.449	.633
PK 2	30.97	4.146	.198	.709
PK 3	30.83	3.734	.381	.655
PK 4	30.77	3.652	.421	.641
Total PK	17.63	1.182	1.000	.237

C. X3 = Product Involvement (Keterlibatan Produk)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.665	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI 1	57.26	8.844	.585	.627
PI 2	57.37	10.182	.144	.695
PI 3	57.14	8.773	.616	.622
PI 4	57.40	10.306	.109	.699
PI 5	57.14	9.361	.405	.656
PI 6	57.49	10.081	.220	.684
PI 7	57.34	9.232	.465	.647
Total PI	30.86	2.714	1.000	.464

D. Y1 = Search Intention (Niat Pencarian Informasi)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.742	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI 1	30.60	4.071	.565	.685
SI 2	30.97	4.734	.360	.745
SI 3	30.57	4.134	.535	.694
SI 4	30.86	4.361	.474	.715
Total SI	17.57	1.370	1.000	.492

E. Y2 = Purchase Intention (Niat Pembelian)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.726	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP 1	30.26	3.550	.621	.653
IP 2	30.66	4.291	.389	.730
IP 3	30.31	3.692	.533	.680
IP 4	30.57	4.252	.316	.742
Total IP	17.40	1.247	1.000	.456

LAMPIRAN III

X1, X2, X3 terhadap Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pencarian Informasi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.484	.476	1.066

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	208.581	3	61.160	.000 ^b
	Residual	222.814	196		

Total	431.395	199		
-------	---------	-----	--	--

a. Dependent Variable: Pencarian Informasi

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.398	.001
	Citra Negara Asal	.218	3.267	.001
	Pengetahuan Produk	.447	6.227	.000
	Keterlibatan Produk	.133	2.050	.042

a. Dependent Variable: Pencarian Informasi

X1, X2, X3 terhadap Y2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.546	.801

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	155.600	3	80.746	.000 ^b
	Residual	125.900	196		
	Total	281.500	199		

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Produk, Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.484	.139
	Citra Negara Asal	.194	3.129	.002
	Pengetahuan Produk	.451	6.743	.000
	Keterlibatan Produk	.218	3.615	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Konsumen