

## BAB 4

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Paris Baguette dan Tous Les Jours adalah merek toko roti Korea yang tidak mencerminkan negara asal jika menilik pada nama dan desain tokonya. Persepsi secara internal dari Paris Baguette dan Tous Les Jours adalah pengalaman, kebutuhan/nilai, ekspektasi/harapan/prasangka, dan memori. Untuk persepsi eksternal yang timbul dari Paris Baguette adalah Informasi dari luar, pengetahuan, keandalan, dan pelayanan. Sehingga kesan mahal, berkualitas, *fancy*, bergensi menjadi persepsi dominan dari Paris Baguette, sedangkan *image* berkualitas, bervariasi, harga terjangkau dan Korea adalah persepsi dominan dari Tous Les Jours.

Merek dan toko Paris Baguette dinilai tidak terlalu mencerminkan Korea Selatan karena produk dan konsep warna yang mendominasi tokonya sangat *European style* sehingga sulit mengidentifikasi merek ini sebagai produk asal Korea. Sedangkan Tous Les Jours lebih mudah terasosiasi dengan Korea karena terdapat logo CJ Group pada mereknya serta banyak variasi produknya yang khas Korea Selatan. Meskipun Paris Baguette tidak mudah diasosiasikan dengan Korea Selatan, namun baik Paris Baguette dan Tous Les Jours memiliki kesamaan asosiasi dengan Korea Selatan sebagai sebuah merek yang berkualitas, terjamin, bersih, mahal, enak dan pelayanan yang cepat dan ramah.

Paris Baguette dan Tous Les Jours memiliki kualitas yang sama baiknya namun perbedaan harga dan karakteristik toko membuat konsumen menempatkan Paris

Baguette dan Tous Les Jours berbeda, karena Paris Baguette tidak hanya mampu memenuhi secara fungsional tetapi juga emosional konsumen dengan tampilan dan produknya yang terlihat lebih *fancy* dan bergengsi.

#### 4.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, semoga bisa diuji temuan pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk dapat menggali lebih dalam dan mencakup lebih luas tentang persepsi sebuah merek dalam asosiasinya dengan negara asal. Selain itu pendekatan kualitatif yang sama yang diujicobakan pada merek dari kategori produk yang berbeda untuk mengabsahkan temuan penelitian ini sehingga dapat diperoleh gambaran umum dalam mempersepsi suatu merek yang tidak mencerminkan negara asal.

