

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Uniqlo di Surabaya. Pengaruh *attitude* terhadap *Purchase Intention* tersebut positif dan signifikan. Makin tinggi *attitude* (sikap) yang dimiliki oleh calon konsumen, maka makin tinggi *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Uniqlo.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Uniqlo di Surabaya. Pengaruh *subjective norm* terhadap *Purchase Intention* tersebut positif dan signifikan. Makin tinggi *subjective norm* yang dimiliki oleh calon konsumen, maka makin tinggi *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Uniqlo.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Uniqlo di Surabaya. Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Purchase Intention* tersebut positif dan

- signifikan. Makin tinggi *Perceived behavioral control* yang dimiliki oleh calon konsumen, maka makin tinggi *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Uniqlo.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* produk Uniqlo di Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Country of Origin* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang positif dan signifikan, berarti calon konsumen memiliki *attitude* yang sangat baik sehingga memiliki dampak yang besar pada *Purchase Intention* produk Uniqlo di Surabaya.
  5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* produk Uniqlo di Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Country of Origin* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang positif dan signifikan, berarti calon konsumen memiliki *subjective norm* yang sangat baik sehingga memiliki dampak yang besar pada *Purchase Intention* produk Uniqlo di Surabaya.
  6. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* produk Uniqlo di Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Country of Origin* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang positif dan

signifikan, berarti calon konsumen memiliki *Perceived behavioral control* yang sangat baik sehingga memiliki dampak yang besar pada *Purchase Intention* produk Uniqlo di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

### 1. Saran Akademis

Dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *attitude*, memiliki hasil *R square* yang paling rendah diantara variabel yang lain dalam mempengaruhi terjadinya *Purchase intention* produk Uniqlo di Surabaya. Maka dari itu saran akademis untuk variabel *attitude* sebaiknya menggunakan *influencer* sebagai media promosi produk, agar semakin akrab produk Uniqlo ditelinga calon konsumen, sehingga *Purchase intention* produk Uniqlo di Surabaya semakin tinggi.

### 2. Saran Praktis

1. Manajemen Uniqlo hendaknya terus meningkatkan *attitude*, karena berdasarkan statistik deskriptif variable *attitude* diketahui bahwa mean terendah adalah 3,59 indikator yang

- menyatakan bahwa “Sikap dalam mengingat merek”. Hal ini berarti merek Uniqlo agar dapat terus tertanam dalam benak calon konsumen. Maka dari itu Manajemen Uniqlo dapat menggunakan *influencer* seperti *celebgram* dan *youtuber* untuk membantu mempromosikan merek mereka.
2. Manajemen Uniqlo hendaknya terus meningkatkan *subjective norm*, karena berdasarkan statistik deskriptif variable *subjective norm* diketahui bahwa mean terendah adalah 3,72 indikator yang menyatakan bahwa “Pengaruh persepsi calon konsumen”. Hal ini berarti pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Uniqlo di Surabaya. Maka dari itu Manajemen Uniqlo harus terus memperhatikan produk yang dijual dalam store Uniqlo, karena mempengaruhi persepsi calon konsumen sehingga berdampak pada terjadinya *Purchase Intention*.
  3. Manajemen Uniqlo hendaknya terus meningkatkan *perceived behavioral control*, karena berdasarkan statistik deskriptif variable *perceived behavioral control* diketahui bahwa mean terendah adalah 3,89 indikator yang menyatakan bahwa “Kemampuan untuk berbelanja”. Hal ini berarti harga yang dijual oleh produk Uniqlo kurang dapat menjangkau konsumen. Maka dari itu Manajemen Uniqlo

harus mampu memberikan harga yang bersaing dengan store lain, agar konsumen mudah untuk menjangkau produk Uniqlo dan dapat mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*”, The Free Press, New York.
- Ajzen. (1988). *Attitude, Personality, and Behavior*. Open University Press, Milton Keynes. Buckingham.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior, (2<sup>nd</sup> edition)*, Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Occasional paper*.
- Cateora, P.R., and Graham, J. (1999). *International Marketing*, 10th. Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Hsu C *et al.*, (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34. No.145-152.
- Cordell, Victor, V. (1992), “Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”. *Journal of International Business Studies. Second Quarter*: pp 251-269.
- Das, Gopal. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 407–414.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19:360-367.

- Elliot, G., and Cameron, R. (1994), Consumer Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing*, 2, 49-62.
- Fournier, S. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Giantari *et al.*, (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Invention*. Vol, 2., Issue 1, p. 31-38.
- Hair *et al.*, (2006). *Multivariate Data Analysis* 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hidayat, and Nugroho. (2010). "Studi Empiris *Theory of Planned Behavior* dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi".
- Heijden *et al.*, (2007). "*Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market*".
- Keegan, Warren. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler *et al.*, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lin *et al.*, (2004). The Impacts of Country of Origin on Brand Equity, *Journal of American Academy of Business*.

- Listiana, Erna. (2013), Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Luo et al., (2011). "SME competitive strategy: learning from Taiwan's ODM industry", *Business Strategy Series*, Vol. 12 Iss 3 pp. 107.
- Marhaini. (2008). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer MerekAcer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (3), h: 89-96.
- Mustikasari. (2007). Kajian empiris tentang kepatuhan wajib pajak badan di perusahaan industri pengolahan di Surabaya. SMA X Makasar : 1-41.
- Neuman, W.Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT.Indeks.
- Pappu, R., and P, Quester. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.15, No.1, pp.4-14.
- Paswan, A.K., and Sharma, D. (2004). Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Rezvani,S. et al., (2012). A Conceptual Study on The Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science* 2012, Vol. 8, No. 12.
- Rivai, Ahmad. (2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan* Volume XII Nomor 22/Agustus 2008, Hal.1786-1792.

- Schiffman., and Lazar, Kanuk. (2000). *Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall.*
- Shapiro *et al.*, (2001). “Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memosy effect”, *Journal of Advertising*, Vol. XXX Number 3. Fall 2001.
- Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadademia Group.
- Soliha, Euis. (2008). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal.128-142 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126.
- Tan, Margaret and Thompson S. H. Teo., (2000). “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume1, July 2000.
- Teng, Lefa *et al.*, (2007). The effects of multiple-ads and multiple brands on consumer attitude and purchase behavior. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Till, Brian D. & Baack, Daniel W. (2005). “Recall and Persuasion” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp.47-57.
- Verleggh, P. W. J. & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20: 521-546.

\_\_\_\_\_, 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, No. 2: 127-139.

Wang, C. K. & Lamb, C. W. (1985). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No.2: 71-84.

Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country of origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Journal Economics and Finance*, 37, 343-349.

<http://knesia.com/e-commerce-indonesia-2017-132-7-juta-pengguna-internet-seberapa-banyak-yang-belanja-online/> diakses pada tanggal 3 Februari 2018.

[http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2015/12/uniqlo\\_dan\\_peanuts\\_movie\\_denga.html](http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2015/12/uniqlo_dan_peanuts_movie_denga.html) diakses pada tanggal 4 Februari 2018.