

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country Of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO *Smartphone* di APOLLO WTC Surabaya.. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO *Smartphone* pada gerai APOLLO WTC Surabaya”, terbukti kebenarannya.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO *Smartphone* di APOLLO WTC Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO *Smartphone* pada gerai APOLLO WTC Surabaya”, terbukti kebenarannya.
3. *Store Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*OPPO *Smartphone* di APOLLO WTC Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO *Smartphone* pada gerai APOLLO WTC Surabaya”, terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. APOLLO STORE WTC diharapkan untuk meningkatkan persepsi calon konsumen mengenai *smartphone* dari China tidak selalu buruk misalkan memberikan contoh testimonial pemakaian pribadi tentang daya tahan ponsel dan terjamin garansi nya sehingga konsumen tidak selalu beranggapan bahwa produk China buruk.
2. APOLLO STORE WTC diharapkan untuk meningkatkan persepsi calon konsumen mengenai teknologi yang handal, misal seperti menambah informasi mengenai OPPO *smartphone* selain memiliki kamera yang bagus OPPO juga memiliki daya performa yang handal karena didukung oleh komponen-komponen yang terpasang didalamnya sehingga masyarakat tidak cenderung berasumsi bahwa OPPO merupakan *smartphone* yang mengutamakan kamera saja namun dari segi teknologi OPPO juga handal.
3. APOLLO STORE WTC diharapkan untuk sesering mungkin mengiklankan dan menggunakan media sosial media untuk sebagai sarana promosi harga, sehingga memungkinkan konsumen sadar bahwa APOLLO STORE WTC memiliki harga yang terjangkau di mata konsumen.
4. APOLLO STORE WTC diharapkan untuk lebih berinovasi dalam media sarana pemasaran OPPO *smartphone* sehingga tidak monoton dan terkesan membosankan, misalkan

memberikan konsep tema yang menarik perbulanya sehingga diharapkan penjualan OPPO *smartphone* dapat meningkat di APOLLO STORE WTC Surabaya.

5.2.2. Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas jumlah *sampling* dan menambah variabel baru seperti *Brand Loyalty*, *Store Atmosphere*, dan *Celebrity Endorsement* sehingga dapat diperoleh dengan hasil yang luas dan akurat, mengingat dalam penelitian ini menggunakan variabel yang terbatas dan jumlah *sampling* yang kurang luas untuk mewakili populasi yang ada.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti tentang objek yang berbeda dengan pengumpulan data sekunder, mengingat penelitian ini merupakan penelitian primer yang berbasis kepada konsumen bukan dari data *time-series* mengenai tentang penjualan *smartphone* di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. 2011. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto. 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia puataka utama.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy,Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Fandy, T. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
- Ho, C., Chang, S., Hung, S., Chen, Y., & Chiu, K. 2010. Effects of Brand Image , Online Word of Mouth , and Price Discount on Consumer ' s Purchase Intention - Mobile Phone as the Example. *The 2010 International Conference on Innovation and Management*, (November).
- Jaffe, Eugene D. dan Israel D. Nebenzahl. 2001. National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect. *Denmark: Copenhagen Business School Press*.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Lin, N. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management*, (August), 121–132.
- Listiana, E. (2013). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Universitas Tanjung Pura*, 8(1), 25–51.
- Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, Januari 2014, pp.1-14.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Neuman, W. Lawrence. 2007. *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson Education Inc.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rosyidi, S. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country Of Design dan Country Of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Journal vol.11 no. 1: Hal. 10-33*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadji, Soetarlinah. 2000. *Menyusun dan Menevaluasi Laporan Penelitian*. Jakarta : UI-Press.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sinrungtam, W. 2013. Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management, 8(11), 51–62*.
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S. 2005. Pengaruh citra merek & sikap merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 12, No. 2, PP. 166-180, Jakarta*.
- Till B.D. and Busler M. 2000. The match-up hypothesis:Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. *Journal of Advertising. Vol 29 No 3,pp 23-31*.
- Wijaya, I. M. 2013. The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA, 1(4), 1562–1570*.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19(1), 30–39*.

Yusuf, O. 2017. *Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia> diakses pada tanggal 22 Maret 2018.