

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Country of origin* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya. Hal ini berarti dengan membaiknya persepsi atas *country of origin* maka *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya. Hal ini berarti dengan membaiknya persepsi atas *store image* maka *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. *Country of origin* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya. Hal ini berarti dengan membaiknya persepsi atas *country of origin* maka *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

4. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store image* maka *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
5. *Product evaluation* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *product evaluation* maka *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
6. *Country of origin* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan membaiknya persepsi atas *country of origin* maka *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada *purchase intention* konsumen.
7. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store image* maka *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada *purchase intention* konsumen.

5.2. **Saran**

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *product evaluation* seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *product evaluation* seperti *purchase intention* ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *country of origin*, *store image* dan *product evaluation* pada konsumen merek Uniqlo di Surabaya sebab dengan memperhatikan ketiga hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya.
2. Disarankan untuk meningkatkan *country of origin* merek Uniqlo di Surabaya dapat dilakukan dengan cara membuat design yang memiliki lebih menarik bagi konsumen sehingga desain produk Uniqlo memiliki keunikan tersendiri.
3. Disarankan untuk meningkatkan *store image* merek Uniqlo di Surabaya dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk agar

produk Uniqlo dapat dipersepsikan sebagai produk untuk kalangan atas.

4. Disarankan untuk meningkatkan *product evaluation* merek Uniqlo di Surabaya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk agar konsumen memiliki penilaian yang baik akan kualitas produk Uniqlo
5. Disarankan untuk meningkatkan *purchase intention* merek Uniqlo di Surabaya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai produk Uniqlo sehingga konsumen merasa produk Uniqlo memiliki nilai yang sesuai untuk dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Samuel, H., 2014., Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Purchase. Intention di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-10.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., dan Boon, L. C., 2004., Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, Vol. 21, No.1, pp. 102-120.
- Badri, M. A., Davis, D. L., dan Davis, D. F., 1995., Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 5, pp. 49-64.
- Bao, Y., Bao, Y., dan Sheng, S., 2011., Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 220-226.
- Czinkota, M. R., dan Ronkainen, I. A., 2001., *Best Practices International Marketing*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Diallo, M. F., 2012., Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360-367.
- Djunaidi, L., 2008., *Evaluasi Program: Sebuah Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- East, R., Hammond, K., dan Lomax, W., 2008., Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 215-224.
- Elliot, G. R., dan Cameron, R. C., 1994., Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 46-62.

- Eriyanto, 2007., *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Fakharmanesh, S., dan Miyandehi, R. G., 2013., The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 6, No. 1, pp. 145-160.
- Faryabi, M., Kaviani F., dan Yasrebdoost, H., 2012., The relationship between customer perceived value and customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6, No. 12, pp. 76-85.
- Fetscherin, M., dan Toncar, M., 2010., The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 2, pp. 164-178.
- Garrett, T. C., Lee, S., dan Chu, K., 2017., A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers?", *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 2, pp. 272-292.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 2006., *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Herz, M. F., dan Diamantopoulos, A., 2013., Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 95-121.
- Hosseini, Z., Jayashree, S., dan Malarvizhi, C., 2014., Store Image and Its Effect an Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 21, pp. 223-235.
- Insch, G. S., dan McBride, J. B., 1998., Decomposing the Country-of-Origin Construct: an Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly. *Journal International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 69 – 91.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2013., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liefeld, J. P., 2004., Consumer knowledge and use of contry-of-origin information at the point of purchase, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 2, pp. 85-96
- Listiana, E., dan Elida, S. S., 2014., Pengaruh Country of Brand dan Country of Manufacture terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, pp. 1-14.
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., dan Welsh, J., 2006., Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 2, pp. 284-292.
- Maheswaran, D., 1994., Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Customer Research*, Vol. 21, pp. 354-365.
- Malhotra, N. K., 2005., *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Martinus, H., 2011., Analisis Industri Ritel Nasional. *Humaniora*, Vol. 2., No. 2, pp. 1309-1321.
- Maruyama, M., dan Wu, L., 2014., The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: evidence from China, *International Marketing Review*, Vol. 31, No. 5, pp. 462-476,
- North, A. C., Shilcock, A., dan Hargreaves, D. J., 2003., The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, Vol. 35, No, 5, pp. 712-718.
- O'Shaughnessy, J., dan O'Shaughnessy, N. J., 2000., Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 56-64.

- Parkvithee, N., dan Miranda, M. J., 2012., The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 1, pp.7-22,
- Permadi, Y. S., 2011., Pengaruh Citra Country Of Origin terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Equity (Studi Kasus pada Pengguna Produk Elektronik Buatan Jepang di Kota Solo). *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson., 2010., *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pharr, J. M., 2005., Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 4., pp. 34-45.
- Rezvani, S., Dehkordi, G.J., Rahman, M.S., Fouladivandal, F., Eghtebasi, S., dan Habibi, M., 2012., A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 12, pp. 205-215.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2010., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Schweiger, G., Haubl, G., dan Friederes, G., 1995., Consumers' evaluations of products labeled "made in Europe", *Marketing and Research Today*, Vol. 23, No. 1, pp. 25-34.
- Seyed, M. M., Ghasem, B, dan, Mostafa, S. I., 2013., Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 2, pp. 1165-1173.
- Sharma, P., 2011., Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 344-364.

- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Soderlund, M., dan Ohman, N., 2003., Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 53-66.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teng, L., dan Laroche, M., Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 260–268.
- Thoha, M., 1991., *Beberapa Kebijakan Birokrasi*, Yogyakarta: Widya Mandala.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2012., *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy., 2008., *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usunier, J., C., 2006., Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, Vol. 3, pp. 60-73.
- Utomo, T. J., 2009., Lingkungan Bisnis dan Persaingan Ritel (The Business Environment and the Competition of Retail Business). Vol 5. No. 1, pp. 70-80
- Verlegh, P. W. J., dan Steenkamp, J.-B. E. M., 1999., A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-546.
- Wall, M., Liefeld, J.P., dan Heslop, L.A., 1991., Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 105-113.

- Wang, X., dan Yang, Z., 2008., Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, pp.458-474,
- Wang, Y., dan Tsai, C., 2014., The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 27-40.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., dan Hsiao, C., 2011., The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 30–39.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling dengan Lisrel–PLS*. Jakarta. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, C., Lin, P., dan Chen, C., 2013., How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, Vol. 41, No. 4, pp. 599-612.