

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Studi ini mendukung hipotesis 1 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand knowldege* . Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand knowldege* produk pakaian Nike di Surabaya juga akan meningkat.
2. Studi ini mendukung hipotesis 2 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand image* produk pakaian Nike di Surabaya juga akan meningkat.
3. Studi ini mendukung hipotesis 3 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand equity* produk pakaian Nike di Surabaya juga akan meningkat.
4. Studi ini mendukung hipotesis 4 yang menyatakan *brand knowldege* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand knowldege* produk pakaian Nike di Surabaya juga akan meningkat.

5. Studi ini mendukung hipotesis 5 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand image* produk pakaian Nike di Surabaya juga akan meningkat.
6. Studi ini mendukung hipotesis 6 yang menyatakan *brand knowledge* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand knowledge* konsumen pada produk pakaian Nike juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* produk pakaian Nike.
7. Studi ini mendukung hipotesis 7 yang menyatakan *brand image* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand image* konsumen pada produk pakaian Nike juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* produk pakaian Nike.

5.2. Saran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Manajemen Nike

Untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand equity* produk pakaian merek Nike hendaknya pihak manajemen merek Nike lebih memperhatikan persepsi konsumen *country of origin*, *brand knowledge* dan *brand image* pada produk pakaian merek Nike. Adapun persepsi konsumen terhadap *country of origin*

dapat dilakukan dengan mengenalkan bahwa produk Nike merupakan asal negara Amerika Serikat yang terkenal akan teknologi tingginya. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *country of origin*, *brand knowledge* dan *brand image* dapat meningkatkan *brand equity* pada produk pakaian merek Nike, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *brand equity* produk pakaian merek Nike.

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*. Dapat dilakukan dengan cara, menekankan pada pelanggan bahwa produk Nike berasal dari Amerika yang notabene punya teknologi yang sangat baik di bidang pembuatan pakaian dalam hal ini produk pakaian Nike. Dengan itu, maka dapat meningkatkan *brand knowledge* konsumen
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dapat dilakukan dengan cara memberi pengetahuan pada pelanggan bahwa produk pakaian Nike benar-benar berasal dari Amerika, yang notabene merupakan produk pakaian yang sangat baik di dalam kualitas. Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand image* konsumen.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dapat dilakukan dengan terus mempublikasikan logo maupun segala sesuatu dengan iklan unik yang dapat membuat pelanggan akan selalu tahu dan mengerti tentang produk Nike itu sendiri. Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand equity* konsumen.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dapat dilakukan dengan terus memberi pesan dan pengetahuan tentang Nike itu sendiri, apa saja teknologi baru dan keunggulan Nike dibanding produk lain. Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand equity* konsumen.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dapat dilakukan dengan cara sering mengiklankan produk Nike agar konsumen mengenal Nike sebagai merek yang terkenal. Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand equity* konsumen.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand knowledge* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity*. Dapat dilakukan dengan cara mengenalkan bahwa produk Nike berasal dari Amerika Serikat yang terkenal atas teknologi tingginya, Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand knowledge* konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi *brand equity* konsumen
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand image* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity*. Dapat dilakukan dengan cara mengenalkan bahwa produk Nike berasal dari Amerika Serikat yang terkenal atas kualitas barang yang dihasilkan sangat tinggi melalui promosi di berbagai jenis media dan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti Youtube, blog, dll. Dengan itu maka dapat meningkatkan *brand image* konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi *brand equity* konsumen

- b. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *brand equity*, misalnya kualitas layanan, persepsi kualitas, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2003., *The Power of Branded Differentiator*, MIT Sloan, *Management Review*. Vol. 45, No. 1: 85 – 86
- Aaker, David, A, 2008, *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity*, New York: Free Press.
- Aaker, David, A, 2008, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum.
- Akbar, Rusdi, 2004, *Akuntansi, Pengantar*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Arikunto, S. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka. Cipta.
- Batey, M., 2008, *Brand Meaning.*, London: Routledge.
- Chowdhury, H.K., & Ahmed, J.U. (2009), *An Examination Of The Effects Of Partitioned Country Of Origin On Consumer Product Quality Perceptions*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 496-502.
- Durianto., Sugiarto., & Budiman., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: BP Undip
- Ghozali & Fuad, 2005, *Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.5.*, Semarang: BP Undip
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C., 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.

- Hamin, & Elliot, G., 2006, A Less Developed Country Perspective Of Consumer Ethnocentrism And "Country Of Origin" Effects, *Indonesian evidence Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 18, No 2, pp. 79-92
- Hong, S. T. & Wyer R. S. Jr., 1989, Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 175-187
- John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy, Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues, *Journal of Macromarketing*; Vol. 20, pp. 56-64
- Keegan WJ. 1996, Multinational product planning: Strategic alternatives, *Journal of Marketing* Vol. 33 No.1, pp. 58-62
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice.
- Khalid I., Al-Sulaiti, & Baker, Michael J., 1998, Country Of Origin Effects: a literature review. *Marketing Intelligence dan Planning*. Vol. 16 No.3, pp. 150-199.
- Kim, C. K. & Chung, J.Y., 1997, Brand Popularity, Country Image And Market Share: An Empirical Study, *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-387.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2007, *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.

- Lin, C. H., & Kao, D. T., 2004, The impacts of country-of-origin on brand equity, *Journal of American Academy of Business*, Vol.5, No.1/2, pp.37-40.
- Lusk, J.L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R. & Welsh, J. 2006, Consumer Behavior, Public Policy, And Country-Of-Origin Labeling, *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28 No. 2, pp. 284-92.
- Maheswaran, D., 1994, Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No.2, pp. 354-365
- Nagashima, A., 1970, A Comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Norouzi, A. & B.F. Hosienabadi, 2011, The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 766-770.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W., 2005, Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement—Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143–154.
- Parkvithee, N., & 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.
- Paswan A. K. & Sharma. D., 2004, Brand-Country Of Origin (COO) Knowledge And COO Image: Investigation In An Emerging Franchise Market, *Journal of Product and Brand Management* Vol. 13 No.2/3., pp. 144-155

- Pecotich, A. & Ward, S. 2007, Global Branding, Country Of Origin And Expertise, *International Marketing Review*, Vol. 24 No.3, pp. 271-296.
- Pedhazur, E.J., 1982, *Multiple Regression in Behavioral Research*, CBS College Publishing, New York.
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roth, M.S. & Romeo, J.B., 1992, Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.
- Santoso, Singgih. 2012, *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen.*, Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Simamora, Bilson. 2003, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W., 1993, The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52
- Singgih, Santoso, 2001, *Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komoutindo.
- Srikatanyoo, N., dan Gnoth, J. 2002, Country Image And International Tertiary Education, *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.2, pp. 139-148.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Swastha, B., 2008, *Manajemen Penjualan* , Yogyakarta: BPFE
- Thakor, M.V. & Katsanis, L.P., 1997, A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Tjiptono, Fandy& Anastasia Diana., 2000,*Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005, *BRAND Management & Strategy*, Yogyakarta:Andi
- Tong, Xiao & Hawley, J. M., 2009, Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China, *Journal of Product & Brand Management*. Vol.18 No.4, pp. 262-271.
- Wall, M., Liefeld, J. &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.
- Wong, H.Y. &Merrilees, B., 2008, Determinants of SME International Marketing Communications, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 293–305
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O., 2007, Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee S. 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.