

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel merek, negara asal (*Country Of Origin*) serta keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kota Kupang adalah baik, dan disesuaikan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah baik.
2. Variabel merek dan negara asal (*Country Of Origin*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *hanphone* di Kota Kupang , dan disesuaikan dengan hipotesis yang ada yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel merek dan negara asal (*Country Of Origin*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kota Kupang, sesuai dengan hipotesis.
4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 15,40% keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kota Kupang yang merupakan kontribusi dari 2 (dua) variabel bebas yaitu merek, dan negara asal (*Country Of Origin*), sedangkan sisanya 84,60% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Perusahaan harus menjaga nama baik dan merek produk *handphone* mereka dengan meluncurkan produk yang unik, canggih sehingga dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing.
2. Hendaknya perusahaan produk *handphone* juga meluncurkan produk dengan fitur-fitur dan aplikasi yang mudah di pahami oleh konsumen, seperti *handphone* merek samsung agar konsumen tingkat menengah ke bawah mampu memiliki.
3. Kepada peneliti berikutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda sehingga mengetahui hasil dari berbagai daerah mengenai pengaruh merek dan negara asal (*Country Of Origin*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Ramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Erdem, T, and Swait, J. 1998. "*Brand equity as a signaling phenomenon*". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 No. 2. pp. 131-57.
- Gusa. Gaudensius. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen Dan Tanggung Jawab Social Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Produk Aqua Di Kota Kupang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira. Kupang.
- Ghozali. Imam. 2006. *Teori konsep dan aplikasi dengan ssps 16*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [https:// BPS kota kupang.go.id](https://BPSkota.kupang.go.id) 2014*
- [https:// topbrand-award.com](https://topbrand-award.com)*
- Kotler, Philip and Amstrong. Gery. 2006. *Principles of marketing*. Prentice-hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2008. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotller, Philip, 2005. *Marketing Manajemen*. Ahli bahasa: Dimos Sihombing. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid kedua*. PT Indeks, Jakarta:Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Manajemen*. Bob Sabran Alih Bahasa: *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT.Index
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Manajemen*. Bob Sabran Alih Bahasa: *Manajemen Pemasaran* Benyamin Molan. Edisi ketiga belas jilid II. Erlangga Jakarta.
- Listiana, Erna, 2013, **Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Ethnosentris Konsumen**, *Journal Management*, Vol.8, No.1, pp;21-47.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit Selemba Empat.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. “Pengaruh Country Of Origin , Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian”. Kertas Kerja. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap”. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. “Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China”. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol. 1 No. 02.
- Rankuti, Freddy. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Riduwan. 2004. *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Jakarta. CV. Alfabeta.
- Roth, Martin S., Jean B. Romeo. 1992. **Matching product category and country image perception : A Framework for Managin country of origin effects**. Journal of international busines studies. Third Quarter : pp 447-495.
- Setyaningsih, Rahmawati, Suyudi Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto. 2007. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol. 4 No. 2
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung .CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi II Cetakan Ketiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Yee, Chan Man *and* Wa, Tsang Pui. 2007. Country of Origin Effect on products from Mainland China in Hong Kong. BBA (Honours) Degree Programme.

Zhou, N., & Belk, R.W. (2004). *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*. Journal of Advertising, 33(3), 63–76.

www.id.wikipedia.org, 2014