

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand awareness* Apple juga akan meningkat. COO dapat membantu Apple menjadi lebih baik karena konsumen mengetahui nama Appg terkenal karena produk dan pelayanannya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *perceived quality* Apple juga akan meningkat. Kualitas dari produk Apple terkenal baik karena asal Apple dari Amerika yang memiliki standar produksi yang tinggi.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand association* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand association* Apple juga akan meningkat. Konsumen akan menjadikan apple sebagai salah satu pilihan dalam pembelian karena apple terkenal dengan banyak produknya yang beraneka ragam dan fitur nya yang menarik.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka

brand loyalty Apple juga akan meningkat. Pembelian ulang dapat terjadi kembali karena pembeli puas dengan layanan dari apple baik setelah dan sebelum pembelian.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* maka *brand equity* Apple juga akan meningkat. Merek Apple bisa terkenal karena dari nama perusahaannya yang terkenal dan mendunia.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived quality* maka *brand equity* Apple juga akan meningkat. Kualitas dari produk apple sangat terjamin karena ada standar lisensi.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand association* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand association* maka *brand equity* Apple juga akan meningkat. Apple sangat baik dibenak konsumen karena adanya iklan dan semakin mudahnya informasi Apple untuk diakses.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand loyalty* maka *brand equity* Apple juga akan meningkat. Konsumen akan puas dan membeli kembali karena adanya kepuasan.
9. Hipotesis 9 yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand equity* Apple dengan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi

diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *country of origin* maka *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* Apple juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* Apple. Apple dapat menjadi yang terbaik karena adanya penilaian persepsi konsumen.

5.2. Saran

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

1. Bagi pihak manajemen Apple

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan konsumen terhadap *brand equity* Apple hendaknya pihak manajemen Apple lebih memperhatikan *country of origin*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* Apple. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *country of origin*, dapat meningkatkan *brand equity* Apple baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Mengembangkan produk Apple dengan *country of origin* dapat dilakukan dengan memanfaatkan manajemen Apple yang melakukan pengenalan produk dengan memanfaatkan berbagai media elektronik dan menyorot fitur yang ditawarkan pada produk Apple. Adanya penyorotan pada standar kualitas yang dilakukan di pabrik tempat manufaktur Produk Apple dapat memperkuat keyakinan konsumen pada kualitas. Selain itu dari keempat dimensi diatas dibuat tim kreatif yang harus menyorot pendekatan produk pada persepsi konsumen yang menarik. Diharapkan

dari usaha-usaha tersebut, Produk apple akan semakin kuat di benak konsumen.

2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *brand equity*, misalnya harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A., 2001. *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc.,
- Astuti, S. W., dan Cahyadi, I. G., 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Bhakar, S.S., Bhakar, S., dan Bhakar, S. 1997., Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions, *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol 10, No 2, pp 25-47
- Davis, B. G., *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta. Pt. Pustaka Binaman.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88. Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman, L. J., 2004. *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farquhar, P. H., 2005. Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.
- Ferdinand, A., 2006., *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005., *Structural Equation Modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BPFE
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.

- Hawkins, Best, dan Coney., 2001., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 8th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Indira, R., 2009. The Role of Brand Equity of Teh Botol Sosro in Bandung. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 10 No.2, pp. 160-178.
- Insch, G. S., dan McBride, J. B. 2004., The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 256-265
- Januar. A. Y., 2010. Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi pada konsumen sepeda motor di Semarang). *Skripsi dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Knapp, D. E., 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., 2005., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT Indeks.
- Koch, R, 2005. Strategi Pemasaran Batam, PT. Interaksara.
- LeClerc, F., Schmidt, B.H. dan Dube, L., 1994, Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 263-70.
- Nagashima, A. 1970, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 34 No. 1, pp.68- 74.
- Nicolino, P. F., 2004. *Brand Management (The Complete Ideal's Guide)*. Jakarta: Prenada Media.
- Noroussi, A., dan Hosienabadi, B.F., 2011., The Effects of Brand's Country of-Origin Image on The Formation of Brand Equity. *Australian*

Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 5 No.12, pp. 766-770

- Pappu, R., Quester, P.G. dan Cooksey, R.W., 2006., Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717. (emerald tidak dapat di akses sudahan)
- Roth, M. S. dan Romeo, S. B. 1992., Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects, *Journal of International Business Studies*, Vol 23, pp 477-497
- Samiee, S. 1994., Customer evaluation of products in global markets, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
- Sasongko, F. A., dan Khasanah, I., 2012., Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)., *Skripsi dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L., 2000. *Consumer Behavior. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Shahin, Kazemi, dan Mahyari (2012) dengan judul "How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran".
- Sheng, M. L., dan Teo, T. S. H., 2012., Product Attributes And Brand Equity In The Mobile Domain: The Mediating Role Of Customer Experience, *International Journal of Information Management*, Vol. 32, pp. 139–146.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Simamora, B., 2001., *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

- Sugiyono., 2008., Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Thakor, M. V. and 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, F., 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal, A. W., 2005., Brand Management (Suatu Pengantar). Jakarta: Harvarindo.
- Tybout, A. M., dan Carpenter, G. S., 2001., *Strategy Of Marketing Management*, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- Yamin., dan Kurniawan., 2009., Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Empat.