

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *country image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Wakai di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin baik *country image* yang dimiliki oleh negara asal sepatu merek Wakai dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen sepatu merek Wakai di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Wakai di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut negatif (tidak searah) dan signifikan, berarti semakin tinggi *product quality*, maka semakin turun *purchase intention* terhadap sepatu merek Wakai di Surabaya. Fenomena ini dapat terjadi karena sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun, yaitu sebesar 87%. (lihat Tabel 4.1) dan masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 87%. (lihat Tabel 4.2) , yang belum memiliki penghasilan tetap. Selain itu, pada umumnya masyarakat mempersepsikan, bahwa kualitas yang tinggi selalu identik dengan harga yang tinggi, sehingga masyarakat khususnya responden dalam penelitian ini lebih cenderung berniat melakukan pembelian sepatu merek Wakai dengan lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau daripada kualitas yang tinggi

3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Wakai di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin akrab merek Wakai ditelinga calon konsumen, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen sepatu merek Wakai di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Saran Akademis

Dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *product quality* tidak berepengaruh pada *purchase intention* calon konsumen sepatu Wakai. Oleh karena nya, untuk penelitian yang akan datang disarankan menambah kriteria responden yang telah bekerja (memiliki penghasilan tetap).

2. Saran Praktis

1. Manajemen sepatu merek Wakai hendaknya terus meningkatkan *country image* dengan cara memberikan tambahan aksesoris, seperti bendera-bendera Jepang pada area penjualan Wakai untuk dapat meningkatkan kesan *made in Japan* pada sepatu merek Wakai, karena hal ini berdampak langsung terhadap *purchase intention* calon konsumen produk sepatu merek Wakai yang ditawarkan. Hal ini penting karena semakin positif *country image* calon konsumen akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase intention* calon konsumen. Tingginya *purchase intention* calon konsumen nantinya akan meningkatkan profitabilitas sepatu merek Wakai.

2. *Product quality* tetap memainkan peranan penting, meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa *product quality* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* calon konsumen, akan tetapi *product quality* sepatu merek Wakai harus terus ditingkatkan lagi dengan cara memproduksi sabun khusus untuk mencuci sepatu Wakai agar warna sepatu tetap awet dan tahan lama, tidak mudah luntur seperti kebanyakan warna sepatu Wakai pada umumnya seperti apa yang dikeluhkan oleh orang-orang yang telah membeli sepatu merek Wakai. Hal ini penting karena *product quality* yang semakin baik akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
3. Manajemen sepatu merek Wakai hendaknya terus meningkatkan *brand familiarity* dengan cara menyewa *influencer* seperti *youtuber* ataupun *celebgram* untuk dapat membantu Wakai dalam mempromosikan merek sepatu mereka agar dapat lebih akrab di telinga konsumen, karena hal ini berdampak langsung terhadap *purchase intention* calon konsumen produk sepatu merek Wakai yang ditawarkan. Hal ini penting karena semakin positif *brand familiarity* calon konsumen akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase intention* calon konsumen. Tingginya *purchase intention* calon konsumen nantinya akan meningkatkan profitabilitas sepatu merek Wakai.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., 1991, Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50:179-211.
- _____, 2001, Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32: 665-683.
- _____, 2006, *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Retrieved, June 27, 2011 from the World Wide Web:
<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Alba and Hutchinson., 1987, Dimensions of Costumer, *Journal of Costumer Research*: 411-454.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th Ed, PWS-KENT, Publishing Company.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., and Nedungadi, P., 1986, Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No.1: 637-642.
- Bettman and Park, C. W., 1980, Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Desember: 234-248.
- Campbell, M. C., and Kirmani, 2000, Consumer Use of Persuasion Knowledge: The Effect of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3: 111-116.
- Carrilat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris E. G., 2005, Investigating Sponsorship Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage Over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?, *Journal of Brand Management*, Vol.13, No. 1: 50-64.

- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., and Money, R. B.
1999, *International Marketing*, New York: Irwin McGraw-Hill.
- Djatnika, T., 2007, *Komunikasi Pemasaran*, Bandung: T. Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D., dan Liana, C, 2004, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consume Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No. 1: 35-55.
- Elliot, G., and Cameron, R., 1994, Consumer Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2: 49-62.
- Fournier, S., 1998, Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theoryin Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March: 343-353.
- Gaedeke, R., 1973, Consumer Attitudes Toward Products Made In Developing Countries, *Journal of Retailing*, 49, (Summer): 13-24.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., 2004, Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13, Iss 5: 329-342.
- Heijden, Hans van der., Verhagen, T., and Creemers, M., 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspective, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12: 41-48.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Huang, S. M. J., 2011, Effects of Telmisartan On Insulin Resistance and Visceral Fat Distribution In Chinese Hypertensive Patients With Obesity, *Journal of Retailing*, Vol. 32.10:1017-1021.

Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1: 1-22.

Kotler, P., 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

_____, 2010, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.

_____, and Amstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan ke 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____, and Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan ke 12, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

_____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Cetakan ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Khasawneh, K., and Baset, I. H. A., 2010, The Effect of Familiar Brand Names On Consumer Behaviour: A Jordanian Perspective, *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 43:

Lidyawatie, 1998, Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif, *Skripsi* (tidak diterbitkan), Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lin, Ch. H., and Kao, D.T., 2004, The Impacts of Country of Origin

on Brand Equity, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5 (Jan/Feb): 3740.

_____, Huang, W. H., 2006, The Influence of Unawareness Set and Order Effects in Consumer Regret, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21: 293-331.

Loudon, D. L., and Bitta, A. J. D., 2011, *Consumer Behaviour: Concepts and Application*, 4th Ed, New York: McGraw-Hill.

Lusk, J. L. and Schroeder, T. C., 2006, Auction Bids and Shopping Choices, *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol. 6:1-37.

Martin, I. M., and Eroglu, S., 1993, Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business research*, 28(3): 191-210.

Mayangsari, L. L., dan Rudianto, L., 2015, Pengaruh Penggunaan Endorser dan Brand Familiarity Terhadap Perception Of Purchase Risk dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brand Extension, *Skripsi*, Program Studi S1 Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.

Mohamad, O., Noor, M. N., and Yasin, M. N., 2007, Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1: 38-48.

Mowen, J. C. dan Minor, M. 2004, *Consumer Behavior*. Harcourt Inc. Jakarta: Erlangga.

Nagashima, A., 1970, A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1: 68-74.

Pappu, R., Quester, G. P., and Cooksey, W. R., 2006, Consumer Based Brand Equity and Country of Origin Relationship: Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5: 696-717.

Rezvani, S. Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., and Eghtebasi, S., 2012, A Conceptual Study on The Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention, *Asian Social Science* 2012, Vol. 8, No. 12:205-215.

- Roth, Martin S., and Romeo, J. B., 1992, Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country of Origin Effect, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3: 477-497.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, Terjemahan, Cetakan ke-5, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- _____, 2004, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Cetakan ke-7, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2 Edisi Ke 4*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J., 2008, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S., 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2003, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudibyo, A., 2012, Analisis Pengaruh Perceived Fit, Perceived Quality, Brand Familiarity, dan Consumer Attitude Innovativeness Pada Brand Image Konsumen yang Interest Terhadap Rosalia Express,

Skripsi, Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia.

Umar, H., 2003, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Veranita, A., 2009, Penerapan Strategi Pembelajaran Aktif Tipe Giving Question and Greeting Answer Untuk Meningkatkan Aktivitas Siswa Dalam Pembelajaran Matematika, *Skripsi* (tidak diterbitkan), Program Studi S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yunus, N. S. N. M., and Rashid, W. E. W., 2016, The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China, presented at Fifth Internasional Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMAR), 2015, *Procedia Economics and Finance*: 303-349.

<http://uwonetnews.blogspot.com/2017/03/ngetren-sepatu-kanvas-wakai-menjadi.html>, diakses pada tanggal 5 September, 2017.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170521212945-92216231/produk-alas-kaki-indonesia-kuasai-pangsa-pasar-ke-5-di-dunia/>, diakses pada tanggal 11 September, 2017.

<https://www.gotomalls.com/blog/2016/11/10-mall-terbaik-di-surabaya/>, diakses pada tanggal 12 September, 2017.

<http://www.google.co.id/search?tbs=simg%3A00&tbnid=Y0CaiOOoDUYWJM%3A&docid=8kIu63SmfjHXPM&tbn=isch&biw=1366&bih=667&dpr=1#imgsrc=-YPgO9fXE4vc5M:&spf=1516125971015>, diakses pada tanggal 12 September, 2017.

<https://www.tiendeo.co.id/toko/kota-surabaya/wakai>, diakses pada tanggal 12 September, 2017.