

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang dimiliki oleh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Focallure di Surabaya. Meninjau hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan setelah diuji menggunakan SEM, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Focallure di Surabaya. Artinya bahwa semakin baik pandangan konsumen akan negara asal produk Focallure dalam hal ini yaitu negara Cina dapat menjadikan citra merek yang ditimbulkan semakin baik. Sehingga hipotesis 1 dinyatakan dapat diterima.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Focallure di Surabaya. Artinya bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh Focallure di Surabaya. Sehingga hipotesis 2 dinyatakan dapat diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Focallure di Surabaya. Artinya bahwa citra merek yang tinggi atau baik dapat meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk Focallure di Surabaya. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan dapat diterima.
4. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Focallure di Surabaya. Artinya bahwa pandangan konsumen akan negara asal produk yang baik dapat menimbulkan citra merek yang positif dan akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk Focallure di Surabaya. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan dapat diterima.
5. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Focallure di Surabaya. Artinya

bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsi konsumen maka semakin baik citra merek yang dimiliki dan akhirnya memainkan peran penting dalam menciptakan minat pembelian konsumen pada produk Focallure di Surabaya. Sehingga hipotesis 5 dinyatakan dapat diterima

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Sedangkan secara teori masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

5.3 Saran

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

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan variabel yang serupa, diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *Purchase Intention* seperti *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Price*, dan *Brand Trust*.

2. Saran Praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *Country of Origin*

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa indikator pengukuran dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Country of Origin* adalah responden merasa bahwa negara Cina mempunyai inovasi yang baik dalam memproduksi dan negara Cina memiliki tingkat kemajuan teknologi yang baik. Dari temuan ini disarankan pihak manajemen Focallure untuk dapat melakukan lebih banyak inovasi produk serta meningkatkan citra negara sebagai negara dengan penggunaan teknologi yang canggih agar persepsi konsumen terhadap negara asal dapat semakin membaik.

b. Saran bagi pengelolaan *Perceived Quality*

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa indikator pengukuran dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Perceived Quality* adalah responden merasa bahwa produk Focallure mempunyai kinerja yang baik. Dari temuan ini disarankan pihak manajemen Focallure untuk dapat meningkatkan performa yang dimiliki oleh produknya sehingga kualitas kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkat.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa indikator pengukuran dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Image* adalah responden merasa bahwa produk Focallure mempunyai citra yang unik dan mempunyai manfaat yang relevan dalam memenuhi keinginan konsumen secara baik. Dari temuan ini disarankan pihak manajemen Focallure untuk dapat menciptakan karakteristik unik yang hanya dimiliki oleh mereka agar dapat lebih baik meninggalkan impresi dalam pikiran konsumen serta meningkatkan kemampuan produk dalam memenuhi lebih banyak keinginan konsumen agar dapat menciptakan *Brand Attitude* yang positif dari konsumen.

d. Saran bagi pengelolaan *Purchase Intention*

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa indikator pengukuran dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Purchase Intention* adalah responden menyatakan akan mempertimbangkan produk Focallure sebelum melihat alternatif lain. Dari temuan ini disarankan pihak manajemen Focallure untuk dapat meningkatkan kelebihan produk mereka seperti menyediakan harga beli yang lebih murah dari pesaingnya atau dengan cara lain yang dapat menjadikan merek Focallure sebagai merek yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka ingin melakukan aktivitas pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M.A., Ali, J.K., Rahman, D.H.A.A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Costumer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72
- Bhakar, S.S., Bhakar, S., Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Costumer Purchase Intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2)
- Darmo, I.S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-WOM dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2)
- Databooks. (2016). Konsumen Indonesia lebih suka merek kosmetik global. Didapatkan dari <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Faraditta, A., dan Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-10
- Fitriana, D., Yulianti, I. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif.
- Hanjani, G.A., Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 2580-8095
- Howard, tim. (2018). Top 10 Makeup Store on Aliexpress. Didapatkan dari <https://bestchinaproducts.com/top-makeup-store-sellers-aliexpress/>, 8 Oktober 2020, Pukul 01.40 WIB.
- Mendrofa, Y.B. (2012). Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4)
- Moksaoka, I.M.W., Rahyuda, I.K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690-1716

- Octaaviyah, L. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4)
- Rastini, N.M., Nurcaya, I.N. (2019). Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia).
- Simanjuntak, B. (2017). Analisis Pengaruh Country of Origin (COO) dan Brand Image Terhadap Perceived Quality dan Purchase Intention Smartphone OPPO di Kota Pekanbaru. *Journal of Management Fekon*, 4(1)
- Walintukan, C., Tumbuan, W.J.F.A., Tulung, J.E. (2018). The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3533-3542
- Wijaya, G.L.S., Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4685-4712
- Yunus, N.S.N.M., Rashid, W.E.W. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349