

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Country of Origin* terhadap *Store Image* dan *Purchase Intention* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Sturctural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Image* pada Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal dari suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai image suatu toko yang menjual produk dari suatu negara tertentu, apabila suatu negara memiliki image yang baik, maka image daripada toko akan dinilai baik oleh konsumen dan juga sebaliknya. Dengan demikian Hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa image toko juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila image suatu toko dinilai baik oleh konsumen maka akan lebih mudah terjadi niat pembelian. Dengan demikian Hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* pada Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa

negara asal dari suatu produk bias menimbulkan niat membeli dari konsumen melalui image toko yang baik, maka diharapkan konsumen bisa melakukan pembelian apabila suatu saat membutuhkan sesuatu. Dengan demikian Hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka muncul beberapa rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya dan bagi peneliti selanjutnya:

### 1. Saran Akademik

Untuk penelitian mendatang hendaknya mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang dapat menciptakan *Purchase Intention*. Sehingga dapat diperoleh hasil dan temuan penelitian yang lebih luas lagi. Dengan tidak hanya melihat variabel *Country of Origin* namun dapat menambahkan variabel lain seperti *store atmosphere*, pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan lain sebagainya diharapkan bisa lebih dalam menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*, karena pengaruh *Country of Origin* terhadap *Store Image* dan *Store Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki  $R^2$  (*Rsquare*) yang rendah yakni 28% serta 23%. Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki pengaruh yang rendah. Penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti di format toko ritel yang berbeda atau peritel lainnya dengan karakteristik responden yang berbeda maupun dengan merubah jumlah sampel agar dapat menambahkan pengetahuan mengenai variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Saran Praktis

Bagi pihak manajemen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya, diharapkan dalam menjual produk ke konsumen atau calon konsumen hendaknya lebih mempertimbangkan daya beli mayoritas responden yang memiliki kisaran pendapatan per bulan antara 6 juta hingga 10 juta rupiah. Selain itu, manajemen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya diharapkan dapat mempertahankan citra toko yang sudah memiliki nilai baik terbukti dari hasil penelitian ditemukan bahwa pernyataan Toko Pull&Bear selalu tertata rapi dan menarik memiliki nilai rata – rata tertinggi. Agar produk Pull & Bear bisa diterima lebih baik oleh masyarakat pada umumnya khususnya Surabaya selaku responden dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Store Image* hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang juga memperhatikan prestise dari negara asal suatu produk, jika negara asal dari suatu produk memiliki sesuatu yang positif maka image toko akan dinilai positif juga oleh konsumen, dan dari hal tersebut bisa muncul niat beli hal ini mendukung hasil penelitian yang menemukan bahwa pernyataan Saya berniat mengunjungi Pull&Bear sebagai pilihan dalam membeli suatu produk mendapat nilai rata – rata tertinggi. Diharapkan apabila ada niat mengunjungi maka akan terjadi pula niat membeli oleh konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (1996). *Country of origin and brand effects: A multidimensional and multi-attribute study*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Al-Sulaiti, K.I. dan Baker, M.J. 1998. *Country of Origin Effects: a Literature Review*. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Cai, Liping A. Cathy Hsu. (2009). *Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding*.
- Dong-Mo Koo, 2003. *Inter-Relationship Among Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korean Discount retail Patrons*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ABI/Form Logal.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modelling; Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit, Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal (2002). *Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Bernard, D. (2005). *Marketing management* (8th ed.). Paris: Public-Union.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat .
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: indeks kelompok Gramedia.

- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management, Seventh Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP -Unpar*,
- North, E. J., De Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). *The importance of apparel product attributes for female buyers. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*.
- Okechuku, Chike (1994). *The Importance of Product Country of Origin : Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands*. *European Journal of Marketing*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Rajat Roy Rezvani, Samin et al. (2012) *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention*, *Journal of Asian Social Science*; Vol. 8, No. 12.
- Rezvani, Samin, et.al (2012), “*A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention*”, *Asian Journal of Social Science*; Vol. 8, No. 12.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Shah, et.al. (2012), “*Factors Affecting Pakistan’s University Students’ purchase intention towards foreign apparel brands*”, *Journal of Management* vol 17, 2012.
- Sinrungtam, Wasana, (2013), *Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car*, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 11.

Sina, S.S., 2011, *Modul Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Sitinjak J.R.T dan Sugiarto .*LISREL*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2006.

Sopiah,Dr dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel Andy* , Yogyakarta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiono, 2003. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M.(2003).“*Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12

Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.

Yasin, N. M., and Mohamad, O. (2007). *Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?..Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1.

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) , berita industri , diakses September 2015.

[www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com) , diakses Januari 2016.