

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage* pada merek Manulife. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Product Quality*, *Brand Image*, *Competitive Advantage*, *Buying Decision*. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang menguji hubungan secara langsung, serta terdapat 2 hipotesis yang menguji peran mediasi *Competitive Advantage*. Selain itu terdapat nilai *t-statistic* tertinggi yaitu 8,347 dengan variabel *Brand Image* yang berhubungan dengan *Buying Decision* serta hasil *t-statistic* terendah yaitu 1,969 dengan variabel *Product Quality* terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Respon dari para responden mengenai *Product Quality* akan menentukan tingkat *Competitive Advantage*. Jika respon dari para responden mengenai *Product Quality* semakin baik tentu tingkat *Competitive Advantage* juga meningkat.
2. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Respon dari para responden mengenai *Product Quality* akan menentukan tingkat *Buying Decision*. Jika respon dari para responden mengenai *Product Quality* semakin baik tentu tingkat *buying decision* juga meningkat.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Respon dari para responden mengenai *Brand Image* akan menentukan tingkat *competitive advantage*. Jika respon dari para responden mengenai *Brand Image* semakin baik tentu tingkat *Competitive Advantage* juga meningkat.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Respon dari para responden mengenai *Brand Image* akan menentukan tingkat *Buying*

Decision. Jika respon dari para responden mengenai *Brand Image* semakin baik tentu tingkat *Buying Decision* juga meningkat.

5. *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Respon dari para responden mengenai *competitive advantage* akan menentukan tingkat *Buying Decision*. Jika respon dari para responden mengenai *Competitive Advantage* semakin baik tentu tingkat *Buying Decision* juga meningkat.
6. *Competitive advantage* terbukti memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Buying Decision*. Respon dari para responden mengenai *Product Quality* akan menentukan tingkat *competitive advantage* dan *Buying Decision*. Jika respon dari para responden mengenai *Product Quality* semakin baik tentu tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
7. *Competitive Advantage* terbukti memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *buying decision*. Respon dari para responden mengenai *brand Image* akan menentukan tingkat *competitive advantage* dan *Buying Decision*. Jika respon dari para responden mengenai *Brand Image* semakin baik tentu tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebar menggunakan gform sehingga penelitian ini tidak mampu mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden dalam memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Keterbatasan dalam mencari informasi terkait teori pendukung dan variabel *Product Quality* yang tidak sesuai dengan objek penelitian karena lebih dominan untuk objek berupa barang bukan jasa.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, terdapat beberapa saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh para praktisi dan peneliti yang akan datang, antara lain:

5.3.1 Saran Akademik

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa lebih menambahkan ataupun menggantikan variabel-variabel yang ada dengan variabel *service quality*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga menggunakan wawancara untuk mendapatkan jawaban yang benar.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya terkait dengan *Product Quality* agar meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan standart perusahaan seperti pelayanan yang lebih baik, penjelasan mengenai produk yang diinginkan oleh nasabah atau konsumen untuk menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dan nasabah atau konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Saran untuk PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya terkait dengan *Brand Image* agar lebih bisa meningkatkan citra merek dengan meningkatkan kualitasnya agar bisa selalu diingat oleh nasabah atau konsumen.
3. Saran untuk PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya terkait dengan *Competitive Advantage* untuk selalu melakukan inovasi terbaru seiring dengan perkembangan jaman yang serba online saat ini dengan memberikan produk baru dengan premi murah yang bisa dijangkau oleh kalangan menengah kebawah agar bisa menarik nasabah atau konsumen untuk memutuskan membeli produk dari Manulife itu sendiri.
4. Saran untuk PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya terkait dengan *Buying Decision* agar bisa membuat produk yang lebih baik lagi dari pesaing lainnya agar nasabah atau konsumen bisa merasa lebih puas dan bahkan merekomendasikanya ke orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2009). *Konsep dan Aplikasi Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Abdullah, T. dan Thamrin, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-10). Jakarta: Rajawali Pers.
- Altuntas, G., Semercioz, F., Mert, A. dan Pehlivan, C. (2014). Industry Forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence From restaurant in Istabul, Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 150, 300 – 309. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.066>
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H. dan Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5). 858-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*. 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arbawa, D. L. dan Paulus W. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang*, 11(1), 1979-4800. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/1077>
- Bateman, T. S. dan Scott, A. S. (2014). *Manajemen Kepemimpinan dan Kerja Sama dalam Dunia Yang Kompetitif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. dan Mallett, K. (2013). The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intent – The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa. *Journal of Product & Brand Management*. 21(1), 4-14. <https://doi.org/10.1108/10610421211203060>
- Cao, X. dan Prakash, A. (2011). Growing Exports by Signaling Product Quality: Trade Competition and the Cross-National Diffusion of ISO 9000 Quality Standards. *Journal of Policy Analysis and Management*. 30(1), 111 – 135. <https://doi.org/10.1002/pam.20546>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1). 2407-2648. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/357>

- Defriansyah, D. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. (Skripsi. Universitas Sriwijaya). Didapat dari <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>
- Dewi, N. P. D. E. dan Seminar, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud. *E-jurnal Manajemen Ubud*. 6(11), 2302-8912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33488>
- Diallo, F.M., Chandon, J. L., Cliquet, G. dan Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551311330816/full/html>
- Dirisu, I. J., Iyola, O. dan Ibidunni, O.S. (2013). Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*. 9(34), 258 – 281. <https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n34p%25p>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (edisi ke-2). Los Angeles: Sage.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/viewFile/25/pdf_devi
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (edisi ke-13), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. NJ: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-9). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi ke-15). Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Lau, K. C., dan Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents And Implications Towards Brand Image Fit And Brand Dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421–444. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20167>
- Laura, N. dan Ringo S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*. 14(2), 258-284. <http://dx.doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*. 3(4). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.833.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Manulife Indonesia (2020). <https://www.manulife.co.id/id/tentang-kami/tentang-manulife.html>, diakses pada 20 Agustus 2021, pukul 10.00 WIB
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Kinerja terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal FEB UNTAG Semarang*. 1(4). <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/143>
- Monroe, K.B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions* (edisi ke-3). New York: McGraw-Hill
- Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Journal Of Management FISIP*, 2(2), 2-13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/7610>
- Podnar, K. dan Golob, U. (2007). Corporate Sosial Responsibility expectations: The Focus of Corporate Marketing. *An International Journal*, 12(4), 326-340. <https://doi.org/10.1108/13563280710832498>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rahmani, N. L. , Firoozbakht, Z. dan Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*. 2, 262-268. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*. 10(10). <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

- Rubio, N., Oubiña, J. dan Villaseñor, N. (2014). Brand Awareness–Brand Quality Inference And Consumer’s Risk Perception In Store Brands Of Food Products. *Food Quality and Preference*, 32(3), 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sasmita, J. dan Suki N. M. (2015). Young Consumers’ Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(3). 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singh, M. (2013). Product Quality for Competitive Advantage In Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*. 2(6), 5-8. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)6/Version-2/B02620508.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)6/Version-2/B02620508.pdf)
- Silalahi, U., (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siti, H. dan Sukaatmadja I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(10), 6580-6605. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23687/15756>
- Soemali, R. N. (2015). Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*. 3(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4035>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS
- Tanjung, F. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sempoerna A Mild*. (Skripsi, Universitas Sriwijaya). Didapat dari <https://ejournal.unsri.ac.id/>
- Top Brand Award (2019). <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>, diakses pada 20 Agustus 2021, pukul 12.00 WIB
- Top Brand Award (2020). <https://www.topbrand-award.com/en/2020/07/top-brand-index-tracking-asuransi-jiwa-2/>, 20 agustus 2021, pukul 13.00 WIB

- Valitov, S. M. (2014). University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 152, 295-299. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.198>
- Wijaya, E. A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa. *SRA-Social And Politic Universitas Jember*. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/59106>
- Yuliana, S. (2014). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada PD. Cap Ikan Tawes Cikoneng. *E-Jurnal Manajemen*. <https://www.e-jurnal.com/2016/03/pengaruh-inovasi-dan-kualitas-produk.html>