

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin*, dan Persepsi Kualitas terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple di Kota Padang
2. *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple di Kota Padang
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple di Kota Padang

#### **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dan kuesioner yang diisi oleh pengguna *smartphone* Apple, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat yaitu sebagai referensi bagi pihak perusahaan untuk mendorong minat beli ulang konsumen yang akan meningkatkan penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran. Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan agar selalu mempertahankan upaya untuk mendorong niat konsumen dengan terus meningkatkan kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan *smartphone* Apple. Hal ini dikarenakan menjaring pelanggan-pelanggan baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan niat pembelian ulang.

2. Apple agar selalu melihat persaingan pada kondisi pasar secara ketat dengan upaya peningkatan dan mempertahankan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi agar konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image* dan persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple pada masyarakat di Kota Padang.
4. Untuk perusahaan penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar *smartphone* ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *brand image*, *country of origin* dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple pada masyarakat di Kota Padang.
5. Untuk terus meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

pelanggan dan mengimplementasikannya agar tercipta pengalaman berbelanja dan meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 80 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan menimbulkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.
4. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu *brand image*, *country of origin* dan persepsi kualitas. Sehingga tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang memengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli ulang.

## 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk masa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru seperti *perceived enjoyment*, *service quality* dan loyalitas merek. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik dan berbeda kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. USA : The Free Press
- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93–105. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p93>
- Adekunle, S. A. & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Ain, N., & Ratnasari, R. tri. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya disurabaya. *JESTT Universitas Airlangga*, 2(7), 553–569.
- Ain, N., & Ratnasari, R. tri. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya disurabaya. *JESTT Universitas Airlangga*, 2(7), 553–569.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayuthaya, S. S. N. (2013). Impact of Perceived Service Brand Image and Repurchase Intentions of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers. *Journal of Management*, 11(2), 46–56.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Chen, H.-S., & Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1–11.
- Darmadi Durianto, *et.al.* (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dinata, J. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik

- Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Parlour Café Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–9.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107-119.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Grebitus, C., Yue, C., Bruhn, M., & Jensen, H. H. (2007). *Milkmarketing: impact of perceived quality on consumption patterns* (No. 690-2016-47304, pp. 215- 232).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 13–22. <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/16/13>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hermawan, K. (2010). *Brand Operation the Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96-100.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.

- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Juniar, P. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel 2015*. Jakarta: Perbanas Institutional Repository.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No.1: 1-22.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip K. & Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding : Making The Invisible Visible*. Berlin Heidelberg : Springe.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Listiana, Erna. 2012. “Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN:0216–1249). Universitas Tanjungpura.
- Matarazzo, M., Lanzilli, G., & Resciniti, R. (2018). Acquirer’s corporate reputation in crossborder acquisitions: the moderating effect of country image. *Journal of Product & brand Management*, 27(7), 858-870.
- 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.

- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2016). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Nurhayati, & Wahyu, W. M. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1–12.
- Permana & Haryanto. (2014). Pengaruh *Country of Origin* ,*Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian. *Jurnal Manajemen* Vol XVIII, No 03 HAL 365-380 TAHUN 2014.
- Rafida, Saino Veni. (2015). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Artomoro Selluler di Madiun. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No. 2. : 1-10.
- Rosyidi, Syaiko. (2009). Analisis Pengaruh *Brand*, *Country of Design* dan *Country of Assembly* Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*. Volume 11, No 1 : 10-33.
- Roth, Martin S., Jean B. Romeo. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country of Origin effects". *Journal of International Business Studies*. Third Quarter : pp 477-495.
- Sangadji, Etta M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study : Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57–61.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum



- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 166–176.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 166–176.
- Stevany, G. (2014). Analisis Produk Private Label Merek Kato Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk dan Berdampak Pada Keputusan Pembelian di PT. Anugerah Kasih Sejati. *Jurnal manajemen*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprapti, L., & IDRIS, I. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: a Study in the Context of Cosmetic Product. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37–50.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, (2015) . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. (2001). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. (2014). Repurchase Intentions in A Retail Store - Exploring The Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229–244.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1),1–7.
- Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. (2007). Does Image Of Counry-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product*

& *Brand Management* Vol. 16, No.1: 38-48.

Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(June), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>