

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan berikut:

Variabel	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
<i>Country of Origin</i>	3.391	Netral
<i>Perceived Quality</i>	3.696	Setuju

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap *Country of Origin* masih belum memberikan indikasi positif. Hasil rata-rata hitung dari variabel COO sebesar 3.391, dimana nilai tersebut masuk dalam rentang netral. Variabel *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai setiap 1 perubahan 1 unit variabel *Perceived Quality*, disebabkan oleh kenaikan variabel *Country of Origin* sebesar 0.674 unit.

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap *Perceived Quality* cukup positif. Hasil rata-rata hitung dari variabel *Perceived Quality* adalah sebesar 3.696, dimana nilai tersebut masuk dalam rentang setuju.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari beberapa faktor yang belum memberikan indikasi positif sebagai berikut : Produk buatan China (Tiongkok) merupakan produk yang bergensi, Produk buatan China (Tiongkok) jarang untuk di *service*. Perusahaan Xiaomi sudah melakukan usaha untuk meningkatkan citra dari produk buatan Tiongkok (China) yang dipandang sebagai produk yang tidak bergensi, dan produk yang sering memerlukan perbaikan, hanya perlu ditingkatkan komunikasi yang *intens* agar konsumen mengetahui meskipun produk buatan Tiongkok dipandang tidak baik, tapi Xiaomi sebagai produk buatan Tiongkok baik dan mulai dilirik banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. United States of America: The Free Press.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scale*. United States Of America: SAGE Publications.
- J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How The Personality Of A Brand Impacts The Perceptions Of Different Dimensions Of Quality. *Palgrave Journals*, 20, 52-64.
- Dinnie, K. (2013). Country Of Origin 1965-2004 : A Literature Review. *Journal Of Customer Behavior*.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2012). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approach*. London: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition* (14 ed.). Essex: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Essex: Pearson Education Ltd.
- Kumara, P., & Canhua, K. (2010). *Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products*. *Journal of Brand Management*.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi. *Center For Business Studies*, 8, 21-47.
- Mardalena, S. (2012, Agustus 11). Dominasi Produk Cina di Indonesia. 1. Dipetik April 9, 2016, dari www.sukmikamardalenchaniago.blogspot.co.id

- MAXCDN. (2000-2016). Dipetik April 19, 2016, dari GSMarena: <http://www.gsmarena.com/compare.php3?idPhone1=6948&idPhone2=7945&>
- Pisharodi, & Prameswaran. (1999). Country-Of-Origin-Scales. Dalam W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer, *Handbook of Marketing Scales* (hal. 63). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Schaefer, A. (1995). Consumer Knowledge And Country Of Origin Vs. Consumer Perception : A Literature Review. *IUP Journal Of Marketing Management*, 31, 56-72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Upper Saddle River: Pearson Education inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (20 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remana Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Xiaomi. (2010-2015). *Mi 5*. Dipetik April 19, 2016, dari Mi: <http://www.mi.com/en/mi5/specs/>