

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang “Analisa Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi dan Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung”, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut :

1. *Country of Origin* Pengguna dan Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi

a. *Country of Origin* Pengguna *Smartphone* Xiaomi

Total rata-rata bobot dari *country of origin* terhadap pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung adalah sebesar 3,42, ini menunjukkan bahwa *country of origin* dipersepsikan positif oleh pengguna *smartphone* Xiaomi yang berjumlah 50 orang. Dimana pada pernyataan mengenai reputasi negara China dalam produksi *smartphone*, dan keinginan untuk mengunjungi negara China dikarenakan produk-produk yang berkualitas terutama dalam produk *smartphone* masih dinyatakan kurang setuju. Namun, pada pernyataan *country of origin* lainnya dinyatakan setuju oleh pengguna *smartphone* Xiaomi.

b. *Country of Origin* Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi

Untuk total rata-rata bobot dari *country of origin* terhadap bukan pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung menunjukkan angka sebesar 2,83, ini dapat diinterpretasikan bahwa *country of origin* masih dipersepsikan negatif oleh bukan pengguna *smartphone* Xiaomi yang berjumlah 50 orang. Dimana pada pernyataan mengenai inovasi, dan teknologi negara China dalam bidang *smartphone*, dinyatakan kurang setuju dan pada pernyataan mengenai desain, reputasi, tenaga kerja, dan keinginan untuk mengunjungi negara China dikarenakan produk-produk yang berkualitas terutama dalam produk *smartphone* dinyatakan tidak setuju oleh bukan pengguna *smartphone*.

Dari kedua kategori responden tersebut, total bobot rata-rata *country of origin* untuk pengguna *smartphone* Xiaomi lebih besar karena responden yang menjadi pengguna *smartphone* Xiaomi lebih mengenal produk Xiaomi itu sendiri dan mendapatkan pengalamannya secara langsung dalam jangka waktu yang

mungkin tidak sebentar. Berbeda halnya dengan responden bukan pengguna *smartphone* Xiaomi yang tidak mempersepsikan *country of origin* negara asal pembuat Xiaomi sebagai hal yang baik dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya yang memproduksi merek-merek *smartphone* yang sudah terkenal.

2. Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi dan Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi

a. Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi

Responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung, menghasilkan bobot hitung rata-rata sebesar 3,62, yang berarti penilaian minat beli ulang konsumen sudah baik karena rata-rata pengguna *smartphone* Xiaomi menjawab setuju terhadap empat pernyataan kuesioner variabel minat beli konsumen.

b. Minat Beli Konsumen Responden Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi

Hasil bobot hitung rata-rata sebesar 2,81 dari responden bukan pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung yang berarti minat beli konsumen dari pengguna *smartphone* Xiaomi masih dalam rentang kurang baik karena rata-rata responden pengguna *smartphone* Xiaomi menjawab tidak setuju terhadap kuesioner variabel minat beli konsumen. Dari keseluruhan pernyataan kuesioner, pertanyaan mengenai bersedia membeli *smartphone* Xiaomi (minat transaksional) dan ingin mencari informasi tentang *smartphone* Xiaomi (minat eksploratif) dinyatakan kurang setuju dan pada pernyataan akan merekomendasikan Xiaomi pada kerabat saat ingin membeli *smartphone* (minat referensial) dan lebih memilih produk *smartphone* Xiaomi daripada produk lain yang sejenis (preferensial) dinyatakan tidak setuju oleh bukan pengguna *smartphone* Xiaomi.

3. Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi dan Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung

a. Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung

Country of origin mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* sebesar 0,351. Koefisien regresi untuk variabel *country of origin* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *country of origin* (X) dengan variabel minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi (Y).

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap *country of origin* maka minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi akan meningkat. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi sebesar 0,303 atau sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini..

b. Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung

Country of origin mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* sebesar 0,393. Koefisien regresi untuk variabel *country of origin* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *country of origin* (X) dengan variabel minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi (Y). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap *country of origin* maka minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi akan meningkat. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi sebesar 0,304 atau sebesar 30,4% sedangkan sisanya sebesar 69,6% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini.

Perbedaan pengaruh dan kontribusi antara kedua kategori responden tidak terlalu berbeda.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Persepsi *country of origin* mempengaruhi minat beli seseorang, maka reputasi, nama baik dan citra suatu negara perlu ditingkatkan dan dipertahankan sehingga mampu memberikan persepsi yang positif dan kesan baik terhadap seluruh produk yang dihasilkan oleh negara China terutama dalam bidang elektronik *smartphone*. Beberapa hal yang mungkin dapat dilakukan perusahaan Xiaomi adalah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik lagi seperti menambahkan *service center* yang hanya terletak pada kota-kota besar saja di Indonesia. Perusahaan Xiaomi pun harus meningkatkan kualitas produknya, khususnya dalam peluncuran produk *smartphone*

dikarenakan perusahaan Xiaomi yang pada saat ini hanya meluncurkan empat produk *smartphone* yang mempunyai garansi resmi dari perusahaan Xiaomi itu sendiri, yaitu pada tipe Xiaomi Redmi 2, Xiaomi Redmi Note 1, Xiaomi Mi4i dan Mi Pad.

2. Perusahaan Xiaomi pun dapat meningkatkan penggunaan dan pemasangan iklan yang dapat menginformasikan mengenai kelebihan-kelebihan produk, persepsinya terhadap negara asal yang bersangkutan (China) dalam media televisi, media sosial, dan media-media lainnya sehingga diharapkan bahwa masyarakat akan lebih mengenal dan diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai *country of origin* negara China khususnya produk Xiaomi ke arah yang lebih positif, terutama pada bukan pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York

Andriawan Sunandar, Tommy. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Instagram Produk Tas Roopacks dengan Menggunakan Epic Model dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Bandung: tidak diterbitkan

Antutu. (2016). "*Top 10 Performance Smartphones, November 2016*". Diakses pada tanggal 16 Februari 2017. <http://www.antutu.com/en/doc/107646.htm>

Antutu. (2016). "*Best Performance Smartphones of 2016*". Diakses pada tanggal 16 Februari 2017. <http://www.antutu.com/en/doc/107650.htm>

Berita Satu. (2013). "Impor Elektronik dari China Bertumbuh dengan Pesat". Diakses pada tanggal 15 September 2016. <http://www.beritasatu.com/makro/91194-impor-elektronik-dari-china-bertumbuh-dengan-pesat.html>

Bilqis, Callysta. (2015). "Ini Dia Kualitas Produk China Menurut Masyarakat." Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 <http://kangfao.blogspot.com/2015/10/ini-dia-kualitas-produk-china-menurut.html>

Bilson, Simamora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bonsai Biker. (2014). "*Made in china vs Made in germany*". Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 http://bonsaibiker.com/2014/03/10/beginilah-cara-orang-eropa-ngecengin-produkchina/1911868_10152078322536840_237599159_n/

Cai, Cude, Swagler. (2004). *Country of Origin Effect on Consumers Willingness to Buy Foreign Products*.

Czinkota, Michal R., dan Ronkainen, Ilkka A. (2001). "International Marketing, Sixth Edition". Harcourt Collage Publishers

Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gautama, Cindy Agustina Krishna. (2015). Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision*, survei pada konsumen Etude House Toserba Yogya Riau Junction. Universitas Pendidikan Indonesia

Ghozal, Anang. (2008). "Pengeluaran Konsumen Indonesia naik 13%. Diakses tanggal 12 Maret 2017 <http://www.marketing.co.id/pengeluaran-konsumen-indonesia-naik-13-2/>

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.

Hsieh, M.H., Pan, S-L and Setiono, R. (2004). "Product-, corporate- and country- image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 251-270.

Jose, Advent. (2015). "Pengguna *Smartphone* di Indonesia Capai 55 juta". Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>

Keegan, Warren J. (2000). *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: FE-UI

Kinra, N. (2006). *"The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in Indian Market."* *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 24.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition. Pearson : Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Laroche, Michel, et al. (2005). *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, 2005, hal. 96-115.

Lim, Fah. (2010). *"Global Brands Conceptualization: A Perspective from the Malaysian Consumers"*. *American Journal of Scientific Research*.

Listiana, Erna. (2012). *Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP - Unpar*, Vol.8, No.1: hal. 21–47.

Listiana, Erna. (2013). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurusan Manajemen, Universitas Tanjungpura

Oliver, Richard L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw- Hill. New York.

Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. (2014).

Pengaruh *Country of Origin*, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian *Notebook* Lenovo. *Jurnal Manajemen*, Vol. XVIII, No. 03 : 365-380.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Philip, Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Riza Priandaru, Fauzi. (2012). "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Beli". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Roth, M.S. and Romeo. S.B. (1992). "*Matching Product category and Country Imae Perceptions : A Framework for Managing Country of Origin Effect*". *Journal of International Business Studies*, Vol 23.

Rumus Hitung. (2013). "Tabel R Statistika dan Cara Membacanya". Diakses pada tanggal 4 Mei 2017 <http://rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-statistika-dan-cara-membacanya/>

Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & R. Bougie. 2010. *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley. (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-19. Bandung : Penerbit Alfabeta, CV.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tamijani, Naude, Chaharsoughi, Ashnai, Zandi. (2013). *“The Importance of Country of Origin in Purchasing Industrial Products”: The case od The Valves Industry in Iran”*.

Thamrin. (2003). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*, Jakarta: Erlangga

Unud, Wisuda. “Bab 2”. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2016. <https://wisuda.unud.ac.id/pdf/1206205083-3-BAB%202.pdf>

Wicaksono, Satria Adhi. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*

Widyatama, Repository. “Bab 2”, diakses pada tanggal 14 Oktober 2016. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4648/Bab%202>.

pdf?sequence=9

Wikipedia. (2017). "Perkembangan Teknologi Komunikasi di Masyarakat Indonesia". Diakses pada tanggal 25 Februari 2017. https://id.wikipedia.org/wiki/Perkembangan_Teknologi_Komunikasi_di_Masyarakat_Indonesia

Wikipedia. (2017). "Xiaomi". Diakses pada tanggal 16 Februari 2017. <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>

Xuehua, Wang dan Zhilin Yang. (2008). "*Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?*" (*Evidence from China's auto industry*). *International Marketing Review*. Vol. 5 No. 4 : 458-474

Yassin, N. M., Noor, M. N. dan Mohammad, O. (2008). *Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?*. Emerald Full Text Article 16: 1- 13

Yassin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007). "*Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?*" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.

Yoestini dan Eva. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*.

Yusra, Yenni. (2016). "Ericsson: Pengguna *Smartphone* di Indonesia Kini Capai 38 Persen". Diakses tanggal 16 September 2016. <https://dailysocial.id/post/ericsson-pengguna-smartphone-di-indonesia-kini-capai-38>