

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai variabel *Country of Origin* terhadap *Buying Intention* akan Baju Bangkok di Instagram dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *Country of Origin* mempunyai tanggapan responden yang baik. Dimensi *Country of Origin* yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu dimensi citra negara dan dimensi tingkat kemajuan teknologi memiliki tanggapan responden terkecil. Kecilnya tanggapan responden terhadap tingkat kemajuan teknologi terlihat dari tanggapan responden yang menjawab ragu-ragu dengan pernyataan Produk asal Bangkok dibuat dengan menggunakan teknologi yang modern atau canggih dan Bangkok terkenal dengan kemajuan teknologinya.
2. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *buying intention* mempunyai tanggapan responden yang cukup baik. Dimensi *buying intention* yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu dimensi minat eksploratif dan dimensi minat referensi memiliki tanggapan responden terkecil. Kecilnya tanggapan responden terhadap minat referensi terlihat dari tanggapan responden yang menjawab ragu-ragu dengan pernyataan responden ingin menganjurkan kepada orang lain untuk membeli

produk baju yang berasal dari Bangkok dan ingin meneruskan informasi mengenai penawaran baju Bangkok

3. Hasil pengujian statistik variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh antara *country of origin* terhadap *buying intention* dinyatakan dengan statistik uji F lebih besar dibandingkan F tabel ( $23.516 > 3.09$ ). Dengan demikian semakin tinggi *country of origin* maka akan meningkatkan *buying intention*. Adapun besarnya pengaruh *country of origin* terhadap *buying intention* sebesar 42.4%.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Kepada produser fashion Indonesia, peneliti menyarankan untuk dapat lebih teliti dalam menjual produk dengan kualitas dan nilai produk yang baik sehingga akan meningkatkan citra positif *Country of Origin* pada produk tersebut, khususnya baju Bangkok yang di jual di instagram.
2. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai *Country of Origin* terhadap *Buying Intention* akan Baju Bangkok di Instagram.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Country of Origin*, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain

yang dapat mempengaruhi *Buying Intention* pada Baju Bangkok yang dijual di Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merk. Dalam A. Ananda, *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdi, T. (2009). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Ahmed, Z. J. (2004). Does country of origin matter for low-involment products. *International Marketing Review*, Vol. 21 No 1, pp. 102 - 202.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, K. M. (2010). Users of The World, Unite!The challanges and Opportunities od Social Media. *Business Horizons*, Vol 53 (1) . p 61.
- Balbanis, G. a. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin : The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, Vol.19, No. 2, pp. 95-116.
- Basu, S. d. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Czinkota, M. R. (2001). *International Marketing, Sixt Edition*. Harcourt Collage.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graham, C. &. (2007). *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gurhan-Canli, Z. &. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, Vol, 37, pp. 309-317.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama.
- Haryanto, J. &. (2011). Pengaruh Loyalitas Merek , Rumor dan Country of Origin Terhadap Kepercayaan Merek. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vil. 11 (2), pp. 88-107.
- Kaynak, E. O. (2000). Consumers Counry of Origin Perception of Imported Product in A Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 9/10, pp. 1221-1241.