

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Image* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* dari negara asal Cotton On sudah baik dalam benak konsumen dan berdampak baik pula pada *image* toko dari Cotton On maka Cotton On Pakuwon Mall Surabaya harus dapat tetap mempertahankan *image* yang baik tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *Country of Origin* terhadap *Store Image* dapat diterima.
2. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* toko yang baik dari Cotton On Pakuwon Mall Surabaya dapat memberikan penilaian yang positif serta mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk dari toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *Store Image* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima.
3. *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* toko dari negara asal Cotton On dipercaya konsumen memiliki kualitas barang yang baik yang dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dari Cotton On. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan signifikan

dan positif antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima.

4. *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penting bagi Cotton On Pakuwon Mall untuk terus menjaga *image* toko dan asal negara yang sudah baik dalam benak konsumen untuk dapat membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk dari Cotton On Pakuwon Mall Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* dapat diterima.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini berfokus pada *brand product* dari cotton on saja tidak berfokus juga pada variabel *store image* yang kurang tepat untuk cotton on karena konsumen tidak akan memperhatikan *store image* dari cotton on karena yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk ialah merk dari cotton on itu sendiri.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *country of origin* terhadap *store image* serta objek penelitian produk dibidang fashion masih terbatas.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

1. Diharapkan untuk kedepannya menggunakan variabel-variabel lain yang lebih tepat agar hasil penelitian lebih baik dan kaya serta tidak berfokus pada *brand product* saja.

2. Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel *country of origin* dan *store image* serta objek penelitian produk dibidang *fashion* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai variabel dan objek penelitian tersebut.

### 5.3.2 Saran Praktis

1. *Country of origin* terbukti berpengaruh terhadap *store image*. Namun pernyataan *store image* yang paling rendah menurut pernyataan responden adalah responden menyatakan bahwa barang dagangan yang dijual pada toko Cotton On Pakuwon Mall lengkap. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada pihak Cotton On Pakuwon Mall adalah memperhatikan kategori barang dagangan dan mencari tau apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
2. *Country of origin dan store image* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun pernyataan *purchase intention* yang paling rendah menurut pernyataan responden adalah responden menyatakan ketika responden membutuhkan pakaian responden akan membeli produk dari Cotton On. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada pihak Cotton On Pakuwon Mall adalah untuk terus memperbaiki dan melengkapi produknya sehingga dapat semakin menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen untuk memilih toko Cotton On Pakuwon Mall.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adji, J., dan Samuel, H., 2014, Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: pp. 1-10.
- Aliyan, M.I., dan Farida, N., dan Listyorini, S., Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Al-Sulaiti, K.I., and Baker, M.J., 1998, Country of Origin Effects: A Literature Review, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, December; pp. 150-199.
- Anggelina, J.J.P., dan Japariato, E., 2014, Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: pp. 1-7.
- Anoraga, P., 2010, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> edition International Thompson Publishing, New York.
- Berman, Barry, and Evans, J.R., 2004, *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Dinata, J.S., dan Kumadji, S., dan Hidayat, K., 2015, Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, Agustus.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Erdil, T.S., 2015, Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An application in Apparel Clothing, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207: pp. 196-205.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamzaoui, L., and Merunka, D., 2006, The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based on The Concept of Fit, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3: pp. 145-155.
- Haryanto, J.O., dan Manurip, T.F., 2011, Pengaruh Loyalitas Merek, Rumor, dan Country of Origin terhadap Kepercayaan Merek, *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Agustus: pp. 88-107.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, Prehallindo, Jakarta.
- Latte, J., dan Ghalib, S., dan Maryono, 2015, Pengaruh Product Perceived Quality dan Citra Toko terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomarer Tanah Grogot, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol. 4, No. 1, Juli-Desember.
- Listiana, E., dan Elida, S.S., 2014 Pengaruh Country of Brand dan Country of Manufacture terhadap Asosiasi Merek, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, Januari.
- Loudon, D.L., and Bitta, A.J.D., 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 3<sup>rd</sup> ed., McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Maretha, V., dan Kuncoro, E.A., 2011, Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah, *Binus business Review*, Vol. 2, No. 2, November: pp. 979-991.

- Porter, S.S., and Claycomb, C., 1997, The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 6: pp. 373-387.
- Raty, L., 2009, Does Country Matter? The Country of Origin Effect on Sports Apparel Users' Brand Perceptions, Department of Marketing and Management, Finland: Master's Thesis.
- Rina, A.W., dan Ronald, dan Amelia, 2014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention melalui Sosial Media Marketing terhadap Produk Frozen Yogurt Sour Sally di Surabaya, *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3, No. 2, Desember.
- Santoso, S., 2009, Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty dalam Kegiatan Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Maret.
- Schiffman, L.G., and Leslie, L.K., 2000, *Consumer Behavior*, Fifth edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinrungtam, W., 2013, Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 11.
- Sopiah dan Syihabudhin., 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, 2008, Andi offset, Yogyakarta.
- Sugioyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tulipa, D., and Mulyani, N., 2015, The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, October.
- Uriation, F.A., 2013, Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2, No. 2.

Yunus, N.S.N.M., and Rashid, W.E.W., 2016, The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37: pp. 343-349.

[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) diakses ..... 2017

[www.detik.com](http://www.detik.com) diakses ..... 2017

[kabarsurabaya.com](http://kabarsurabaya.com) diakses ..... 2017