

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir 110 responden menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dari hasil analisis data yang terkumpul serta pengolahan analisis dengan menggunakan SPSS 19.00, maka menunjukkan bahwa :

1. Negara Asal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
2. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
4. Negara Asal, Pengetahuan produk ,Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dan berbagai hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner.
2. Terdapat tanggapan yang tidak sesuai pada pengisian kuesioner karena tidak semua responden didampingi oleh peneliti. Karena responden yang cenderung

kurang teliti dan kurang memahami pertanyaan yang ada sehingga terjadi tidak sesuai terhadap tanggapan kuesioner.

3. Penelitian ini hanya untuk pengguna laptop ASUS di Surabaya.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 110 responden karena keterbatasan waktu yang ada dan sulitnya memperoleh responden pengguna laptop ASUS di Surabaya .

### **5.3. Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan Laptop ASUS**

Beberapa jawaban pada pertanyaan umum yang mengungkapkan pengalaman menggunakan laptop ASUS sebagian besar responden memberikan keluhan akan model, spesifikasi, kerusakan baterai, garansi service yang kurang lama dan pelayanan service yang lama dan lain sebagainya. Beberapa keluhan konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai gambar perusahaan untuk lebih berkembang dan lebih baik lagi.

- a. Pengaruh negara asal sebagai salah satu aspek untuk meningkatkan penjualan, dari hasil olah data pada variabel negara asal yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai gaya yang menarik pada laptop ASUS buatan Taiwan. Perusahaan diharapkan lebih berinovasi dan mengembangkan gaya dan model yang sudah ada jadi lebih bagus dan menarik serta mengikuti perkembangan jaman.

- b. Dari hasil olah data pada variabel pengetahuan produk yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsumen mengetahui pentingnya fitur yang berada pada laptop ASUS. Dengan memberikan penjelasan melalui promosi dan pengetahuan akan produk yang dimiliki agar konsumen mengerti kelebihan dari laptop ASUS dibandingkan dengan produk lain, karena semakin konsumen memahami fitur dan kelebihan akan suatu produk semakin besar minat pembelian pada konsumen.
  - c. Dari hasil olah data pada variabel citra merek yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai pengalaman responden dipercaya bisa memprediksi bagaimana produk laptop ASUS bekerja dari pernyataan yang ada bahwa pengalaman responden tidak selalu dapat memprediksi fungsi dan kinerja produk laptop ASUS. Dengan demikian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas.
2. Bagi peneliti yang akan datang
- a. Bagi peneliti yang akan datang dan menggunakan desain penelitian serta model yang sama, agar lebih dikembangkan dengan menambahkan variabel yang lain.
  - b. Peneliti yang akan datang diharapkan menambahkan populasi lebih luas agar hasil penelitian lebih baik.
  - c. Jumlah sampel agar lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bettman, J.A. and Park, C.W. 1980. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* 23/5 (2009) 248–265
- Dheeraj Awasthy, Arindam Banerjee and Bibek Banerjee, 2012. Understanding the role of prior product knowledge to information search An application of process theory to the Indian market. *Asia Pacific Of Journal Of Marketing and Logistic*. Vol. 24 No. 2, (2012). pp. 257-287
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Knight, G.A. and Calantone, R.J. 2000, Antecedents, moderators and dimensions of country- of-origin evaluations. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, (2008) pp. 75-106
- Keller, dan Kotler.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Murali, M. 2005. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, (2009) pp. 75-106
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta
- Marks, L.J. and Olson, J.C. 1981, The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *Journal of Marketing* 23/5 (2011) 248–265
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, (2012). pp. 460-476
- Nan-Hong Lin (2007) The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* 121-132

- Noor, 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Roth, M. and Romeo, J. 1992. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 20 No. 2, (2008) pp. 139-155
- Roslina (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol . X (2) 200-215.
- Sertan Kabadayi and Dawn Lerman, 2011. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*. Vol. 28 No. 1, (2011). pp. 102-126
- Sugiyono, *Pengertian sample*, Edisi Kesepuluh Alfabeta, Bandung, (2009)
- Teng, L. and Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*. Vol. 60, pp. 260-8.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, 3: 60-73
- Xuehua Wang and Zhilin Yang, (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 4, 2008. pp. 458-474
- Xuemei Bian and Luiz Moutinho May, (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 1/2, 2011 pp. 191-216
- <http://asusindonesiapc.com>  
<http://asus.com>
- <http://T&T Magazine.com> : Notebook ASUS Duduki Peringkat Kedua di Indonesia
- <http://antaranews.com> : Asus targetkan kuasai 25 persen pasar di Indonesia