



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Perceived Quality* dan Dampaknya pada *Purchase Intention* Wuling Almaz (Studi pada Komunitas SUV Brotherhood)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 111 orang yang tergabung ke dalam *WhatsApp Group* SUV Brotherhood dan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin image* berpengaruh terhadap variabel *perceived quality*, karena dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.032 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) dan nilai  $t$  hitung  $2.173 > t$  tabel 1.98197. Variabel *country of origin image* memberikan pengaruh sebesar 4.2% terhadap variabel *perceived quality*. Hal ini dilihat dari nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0.042.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*, karena dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) dan nilai  $t$  hitung  $5.511 > t$  tabel 1.98197. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh

sebesar 21.8% terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dilihat dari nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0.218.

3. Variabel *country of origin image* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*, karena dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.963 yang berarti lebih besar dari *alpha* (0.05) dan nilai *t* hitung  $0.046 < t$  tabel 1.98197. Variabel *country of origin image* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dilihat dari nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0.000.
4. Variabel *country of origin image* memengaruhi *purchase intention* melalui *perceived quality*, karena dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari *alpha* (0.05) dan nilai *F* hitung  $15.813 > F$  tabel 3.08. Variabel *country of origin image* memberikan pengaruh sebesar 0.064464 terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Maka pengaruh total yang diberikan oleh *country of origin image* terhadap *purchase intention* adalah sebesar  $0.004 + 0.064464 = 0.068464$ .

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian dengan topik *country of origin image* masih jarang ditemukan dan dibahas sebagai penelitian lanjutan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *country of origin image* mengganti variabel Y dan Z dalam penelitiannya. Mungkin bisa diganti dengan variabel

yang berhubungan dengan *review* produk online, seperti *electronic word of mouth*.

2. Selain itu, brand asal China yang memiliki persepsi kualitas yang rendah dalam persepsi masyarakat Indonesia pun jarang ditemukan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya meneliti brand asal China yang lainnya atau dengan kategori yang berbeda, seperti *smartphone* dan kosmetik.
3. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih mengarah pada membandingkan dua buah produk dalam kategori yang sama, agar dapat lebih terlihat perbandingannya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh perusahaan Wuling Motors untuk pengembangan selanjutnya, yakni:

1. Sebaiknya pihak *marketing communication* Wuling bisa lebih fokus pada media sosial Wuling untuk menjangkau para calon pembeli. Hal ini dikarenakan di zaman yang serba modern ini, setiap orang yang mencari informasi terkait produk akan mencarinya melalui media sosial.