

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang di atas dan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Country Of Origin (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang(Y) baik itu pada *smartphone* OPPO atau Samsung.
2. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image(X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang(Y) baik itu pada *smartphone* OPPO atau Samsung.
3. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Country of Origin(X1)* pada *smartphone* OPPO berpengaruh lebih besar daripada *smartphone* Samsung terhadap Minat Beli Ulang(Y).
4. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Brand Image(X2)* pada *smartphone* OPPO berpengaruh lebih besar daripada *smartphone* Samsung terhadap Minat Beli Ulang(Y).

5.2 Implikasi

Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* memiliki pengaruh pada *smartphone* OPPO melebihi dari *smartphone* Samsung dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa anggapan buruk yang selama ini ditujukan kepada produk-produk dari Cina mulai berubah. Secara perlahan persepsi terhadap barang produksi Cina mulai membaik dan membuat produk-produk dengan merek asli dari Cina mampu bersaing di pasaran setara dengan negara-negara produsen lainnya yang memiliki *Country of Origin* *Country of Origin* yang kuat seperti Amerika, Jepang, dan Korea.

Membangun *global brand image* yang kuat dan menguntungkan merupakan hal yang penting dalam evaluasi produk konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan-perusahaan multinasional yang menargetkan konsumen Asia Tenggara, dapat menonjolkan keunggulan kinerja produk atau menekankan *prestige* dalam iklan-iklan mereka. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk serta fitur-fitur canggih yang terdapat dalam produk juga dapat ditekankan pada promosi mereka. Tujuannya adalah untuk mengimbangi kesan yang tidak menguntungkan dari *Country of Origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis tidak terlepas dari kekurangan dan masih terdapat keterbatasan – keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu sehingga masih kurangnya kesempatan peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan lebih seksama yang bersangkutan sehingga dalam menentukan indikator dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey melalui item pernyataan kuesioner sehingga penulis tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban pada setiap item pernyataan
2. Sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan jumlah periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga hasil kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar.
3. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Country Of Origin*, *Brand Image* dan *Minat Beli Ulang*.
4. *Brand* yang dijadikan sampel pada penelitian ini hanya pada merek *smartphone* OPPO dan Samsung.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan bahwa :

1. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah beberapa variabel independen yang membuat nilai pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli ulang seperti marketing mix, perilaku konsumen dan sebagainya.
2. Memasukan brand brand lainnya sebagai bahan penelitian seperti iPhone, dan Xiaomi.
3. Melakukan survey dengan bentuk wawancara langsung untuk mendampingi hasil kuesioner.

