

BAB 5

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, maka ada beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai simpulan, yaitu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *country of origin image* dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen untuk kategori produk *notebook*.

Setelah melalui pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan alat uji statistik *multiple regression* dan uji beda *one-way Anova* menggunakan SPSS 13.0 berikut ini adalah simpulan studi yang dapat ditarik.

1. *Country of Origin Image* mempengaruhi *perceived quality* konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan. Hal ini berpengaruh secara signifikan dengan besar pengaruh 24%.
2. Terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek empat *notebook* sebagai objek penelitian ini. Empat merek yang diteliti berasal dari negara dengan tingkat kemajuan teknologi, latar belakang politik dan ekonomi dan *prestise* yang berbeda-beda berdampak pada perbedaan yang terjadi pada *country of origin image* masing-masing merek.
3. Terdapat perbedaan persepsi kualitas konsumen pada empat *notebook* yang diteliti. Empat merek yang diteliti memiliki *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability* dan *fit and finish* yang berbeda-beda yang berdampak pada perbedaan yang terjadi pada *perceived quality* pada masing-masing merek Acer, Toshiba, Acer dan Zyrex.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi praktis yang terkait dengan hasil penelitian antara lain:

1. Terkait *country of origin image*, maka informasi mengenai Negara tempat asal merek dapat diinformasikan pada produk bagi negara-negara yang telah memiliki citra positif, selain dapat mempertimbangkan untuk menggunakan strategi penamaan

merek yang berbau asing, juga harus fokus pada peningkatan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar.

2. Mengenai persepsi kualitas, seperti telah sedikit dijelaskan diatas, maka manajemen merek haruslah meliputi seluruh aspek persepsi kualitas konsumen seperti menjaga dan meningkatkan kualitas merek, perubahan yang seminimal mungkin dalam tingkatan kualitas suatu produk dalam bagian-bagian yang mengindikasikan kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *serviceability* dan *fit and finish* yang juga dipakai sebagai dimensi dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat melakukan:

1. Pemilihan sampel yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada kelompok responden mahasiswa saja.
2. Pemilihan obyek penelitian dengan menggunakan merek-merek lain yang juga menarik untuk dibahas dalam topik yang sama dengan penelitian ini.