

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dari hasil analisis data. Maka pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti. Bab ini juga disertai saran dari peneliti yang berguna untuk meningkatkan kepuasan penggunaan *smartphone* agar tidak melakukan perpindahan merek.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP pengguna *smartphone* Samsung).

1. Variabel *country of origin* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,671 dimana nilai t hitung (8,959) > t tabel (1,984), Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *country of origin* mampu menjelaskan sebesar 45% terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *country of origin smartphone* Samsung maka akan meningkatkan *word of mouth* pada konsumen.
2. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,766 dimana nilai t hitung (11,797) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* mampu

menjelaskan sebesar 58,7% terhadap *word of mouth* (Z). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *brand image smartphone* Samsung maka akan meningkatkan *word of mouth* pada konsumen.

3. Variabel *country of origin* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,708 dimana nilai t hitung (9,919) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *country of origin* mampu menjelaskan sebesar 50,1% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *country of origin smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.
4. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,652 dimana nilai t hitung (8,516) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* mampu menjelaskan sebesar 42,5% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *brand image smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.
5. Variabel *word of mouth* (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,774 dimana nilai (12,089) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* mampu menjelaskan sebesar 59,9% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Saran untuk variabel *Country Of Origin* adalah lebih meningkatkan teknologi dan kualitas produk dari negara asal karena dengan teknologi dan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan pada produk dan juga pada negara asal produknya.
2. Saran untuk variabel *Brand Image* adalah mempermudah cara penggunaan *smartphone* dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti agar pengguna mudah untuk menggunakannya. Serta lebih berinovasi lagi pada iklan *smartphone* karena dengan iklan yang menarik maka akan meningkatkan minat beli pada produk.
3. Saran untuk variabel *Word Of Mouth* adalah *smartphone* Samsung harus lebih giat untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan menawarkan manfaat dan keunggulan, dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk mencari informasi dan tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga diharapkan setelah mencoba produk tersebut, konsumen memiliki niat untuk memiliki.
4. Saran untuk variabel *Intention Behavior* adalah diharapkan lebih menonjolkan berbagai keunggulan *smartphone* Samsung dibandingkan kelemahannya

sehingga pengguna dapat memberikan informasi yang positif serta merekomendasikannya kepada orang lain.