

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu variabel negara asal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (Y) **diterima**. Dimana negara asal memiliki total pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas sebesar 0,15 dan nilai *t-value* sebesar 2,36.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (Y) **diterima**. Dimana citra merek memiliki total pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas sebesar 0,77 dan nilai *t-value* sebesar 10,28.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel negara asal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) **tidak diterima**. Hal ini disebabkan karena negara asal memiliki total pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,22 namun nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,81.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) **tidak diterima**. Hal ini disebabkan karena citra merek memiliki total pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,62 namun nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,86.
5. Hipotesis kelima yaitu variabel persepsi kualitas (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) **diterima**. Dimana persepsi kualitas memiliki total pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,53 dan nilai *t-value* sebesar 4,84.
6. Hipotesis keenam yaitu variabel negara asal (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) melalui persepsi kualitas (Y) **diterima**. Dimana negara asal berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,14 dan berpengaruh

tidak langsung sebesar 0,08 dengan nilai *t-value* sebesar 2,12. Pengaruh yang terbentuk adalah positif dan signifikan.

7. Hipotesis ketujuh yaitu variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) melalui persepsi kualitas (Y) **diterima**. Dimana citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,21 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,41 dengan nilai *t-value* sebesar 4,50. Pengaruh yang terbentuk adalah positif dan signifikan.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli *smartphone* oppo tetap terjaga, dibutuhkan perhatian yang lebih kepada:

1. Variabel negara asal rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator NA1 dengan pernyataan “Negara asal *smartphone* Oppo merupakan negara yang kreatif dalam produksi” yang ditanggapi positif oleh 40,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal Oppo yaitu Cina, memiliki reputasi yang baik dalam hal memproduksi produk. Sehingga, Oppo harus mempertahankan atau meningkatkan kemampuannya dalam memproduksi produk-produk *smartphone* yang berkualitas tinggi.
2. Variabel citra merek rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator CM6 dengan pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen” yang ditanggapi positif oleh 41,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Oppo diterima dan disukai oleh konsumen. Sehingga, Oppo harus terus berinovasi dan melakukan riset dalam membuat produk *smartphone* dengan fitur-fitur yang canggih dan terbaru agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Variabel persepsi kualitas rata-rata mendapatkan respon positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator PK4

dengan pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki fitur dan kemampuan yang sesuai dengan promosinya” yang ditanggapi positif oleh 42,6% responden. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang disampaikan dalam promosi mengenai fitur yang terdapat pada *smartphone* Oppo, dengan kondisi *smartphone* saat digunakan. Sehingga kesesuaian antara promosi dan kondisi sebenarnya dari produk adalah hal yang sangat penting, hal ini perlu dipertahankan oleh Oppo agar persepsi positif konsumen mengenai kualitas dari produknya tetap terjaga.

4. Variabel minat beli rata-rata mendapatkan respon positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator MB1 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli *smartphone* Oppo” yang ditanggapi positif oleh 38% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli *smartphone* Oppo. Sehingga, Oppo harus menjaga minat beli konsumen dengan cara menciptakan produk *smartphone* dengan fitur yang inovatif dan promosi yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Akses jurnal *online* yang membahas tentang variabel negara asal, citra merek, minat beli, dan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* pada produk *smartphone* masih sangat terbatas, sehingga acuan penelitian terbatas.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu *brand smartphone* saja yaitu Oppo, yang mana banyak *brand-brand smartphone* yang terdapat dipasar *smartphone* Indonesia.
3. Responden hanya melibatkan kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta saja, yang mana pengguna *smartphone* Oppo tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa saja.
4. Tidak semua data yang didapat dapat digunakan karena beberapa responden tidak mengisinya dengan baik, yang mana hal ini terjadi disebabkan karna adanya perbedaan pemahaman pada responden, serta

faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi tanggapan pada kuesioner.

5.4. Saran Penelitian

1. Saran Praktis

- a. Pada variabel negara asal, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator NA2 dengan pernyataan “Negara asal *smartphone* Oppo merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi” dan indikator NA7 dengan pernyataan “Negara asal *smartphone* Oppo merupakan negara maju”. Dimana, masing-masing dipilih oleh 40% responden. Ini berarti terdapat konsumen yang belum yakin dengan reputasi dari negara asal *smartphone* Oppo, sehingga Oppo harus terus menciptakan produk-produk berteknologi tinggi dan berkualitas.
- b. Pada variabel citra merek, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator CM8 dengan pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki nilai jual kembali yang baik” yang dipilih oleh 23,1% responden. Ini menunjukkan bahwa nilai jual kembali *smartphone* Oppo tidak begitu tinggi, untuk itu Oppo harus terus membangun citranya sebagai *brand* yang mampu memproduksi produk *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi. Biasanya produk yang memiliki nilai jual kembali yang tinggi adalah produk-produk yang memiliki spesifikasi tinggi sehingga tidak ketinggalan zaman dan merupakan *brand* ternama.
- c. Terdapat 17% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap persepsi kualitas *smartphone* Oppo. Untuk itu Oppo harus meningkatkan kualitasnya, baik itu kualitas produk, maupun kualitas pelayanan perbaikan dan penjualan.
- d. Terdapat 13,6% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap minat beli *smartphone* Oppo. Untuk itu Oppo harus

berinovasi, baik itu inovasi produk, maupun inovasi dalam melakukan promosi. Sehingga mampu untuk menarik minat konsumen.

2. Saran Teoritis

- a. Menambahkan sumber acuan penelitian seperti buku-buku manajemen pemasaran sehingga penelitian dapat menggunakan teori-teori yang lebih baik. Serta, menambah jurnal-jurnal terbitan terbaru sehingga penelitian dapat menggunakan hasil penelitian terbaru yang relevan dengan kondisi saat ini.
- b. Penelitian dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden menjadi lebih dari 200 responden, mengembangkan target responden menjadi pengguna *smartphone* di Jabodetabek dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam. Serta, pemilihan karakteristik responden yang lebih spesifik agar mendapat responden yang sesuai dengan penelitian.
- c. Penelitian dapat dikembangkan menjadi tidak hanya berfokus pada satu *brand smartphone* saja, tetapi bisa menjadi keseluruhan *brand smartphone* yang ada di Indonesia.
- d. Menggunakan indikator/ Pernyataan yang lebih *reliable* dan lebih mudah dipahami responden, sehingga tidak menimbulkan perbedaan pandangan atau pemahaman dalam menanggapi pernyataan dalam kuesioner.