

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hipotesis 1, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 7,265, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. Berdasarkan hipotesis 2, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 4.549, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas.
3. Berdasarkan hipotesis 3, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 56,614 yang lebih besar dari nilai F_{tabel}

sebesar 3,04, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel citra merek dan *country of origin* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

B. Implikasi

Hasil penelitian telah menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek dengan *country of origin* terhadap persepsi kualitas. Pada hasil penelitian deskriptif terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan, yakni butir pernyataan yang memiliki respon negatif dari user. Di antaranya;

1. Variabel Citra Merek

Pada pernyataan "menurut saya ponsel pintar merek Andromax nomor satu di antara merek ponsel pintar lain", konsumen masih enggan menjadikan Andromax sebagai ponsel pilihan nomor satu. Hal ini karena ketatnya persaingan bisnis ponsel pintar dengan daya tarik dan citra merek pesaing yang cukup kuat sehingga motif harga masih menjadi alasan untuk memiliki ponsel pintar Andromax.

2. Variabel *Country of origin*

Hampir di seluruh pernyataan pada variabel *country of origin*, responden yang menjawab positif tidak melebihi 50%. Meski tetap lebih banyak dari jawaban negatif, pihak smartfren perlu membantu mendongkrak citra negara Cina sebagai negara pembuat ponsel pintar yang berkualitas. Sehingga pandangan pasar terhadap ponsel dari Cina menjadi lebih baik dan turut mendongkrak penjualan ponsel pintar merek Andromax.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Pada variabel persepsi kualitas, separuh dari seluruh responden menanggapi positif bahwa ponsel pintar merek Andromax menawarkan produk yang tahan lama. Namun separuhnya memilih menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Hal ini perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas ponsel Andromax agar tidak mengecewakan lebih banyak pengguna.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Saran praktis

a. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel citra merek, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan.

Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

Perlu peningkatan pada kualitas produk dan layanan sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek. Peningkatan citra merek juga dapat dilakukan dengan iklan yang mendongkrak dengan endorsement yang dapat mewakili ponsel pintar sehingga ponsel pintar Andromax dicitrakan cukup baik.

b. *Country of origin*

Kurang diperhitungkannya ponsel pintar asal Cina diakibatkan pengaruh citra negara Cina yang masih kurang positif dan kurangnya

informasi mengenai kecanggihan teknologi asal Cina. Diperlukan kerjasama dan komitmen yang kuat untuk vendor-vendor ponsel pintar untuk tetap mengiklankan teknologi yang telah mereka capai, khususnya yang berhubungan dengan perkembangan ponsel pintar ke depan. Baik dengan media cetak, elektronik, maupun event. Hal ini pernah diterapkan oleh Honda dalam menciptakan robot Asimo untuk meyakinkan dunia bahwa kultur inovasi ada pada bisnis mereka.¹

c. Persepsi kualitas

Pada variabel persepsi kualitas, dapat dilakukan perbaikan pada daya tahan ponsel sehingga tidak mudah rusak. Peningkatan dapat dilakukan dengan pengecekan pada smartphone lebih ketat agar meminimalkan pengguna untuk menggunakan hak garansi.

2. Saran Teoritis

a. Pada penelitian selanjutnya, dapat digunakan variabel bebas lain selain yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, *advertisement*, implementasi marketing mix, dan lain-lain. Dengan menggunakan variabel bebas lainnya, maka diharapkan akan memperjelas hal-hal apa saja dan yang paling mempengaruhi persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax

b. Agar mendapatkan hasil yang lebih valid, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas populasi dan tempat penelitian ke daerah yang jauh dari ibukota, seperti daerah bodetabek,

¹ [Kai Ryssdal](https://www.marketplace.org/2014/08/01/business/why-honda-most-innovative-car-company-earth), *Why Honda is The Most Innovative Car Company on Earth*, 1 agustus 2014
<https://www.marketplace.org/2014/08/01/business/why-honda-most-innovative-car-company-earth>

maupun luar provinsi dan pulau seiring pembenahan dan perluasan coverage sinyal smartfren dalam mendukung pasar ponsel pintar Andromax

