

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Pengunjung *Lenovo store* memiliki nilai pandang yang kurang baik terhadap persepsi negara asal ponsel pintar Lenovo, hal itu dapat dilihat dari jawaban responden yang diberikan kuesioner yang menjawab biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penilaian yang kurang baik itu meliputi dimensi *innovativeness*, *prestige*, *perceptions of product quality*, dan *country stereotype*. Dari keempatnya semua mendapatkan hasil yang kurang baik dan menjadikan persepsi negara asal ponsel pintar Lenovo kurang baik.
  - b. Pada hasil perhitungan variabel pengetahuan produk memberikan gambaran bahwa responden juga kurang memiliki pengetahuan produk. Pengetahuan itu sendiri mencakup dari berbagai aspek ponsel pintar Lenovo seperti jenis-jenis ponsel pintar Lenovo, fitur-fitur yang terdapat pada ponsel pintar Lenovo serta pengalaman akan menggunakan produk Lenovo yang memberikan dampak positif terhadap ponsel pintar Lenovo.

- c. Selanjutnya pada variabel minat beli, mayoritas responden juga merespon negatif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi minat beli seperti yaitu pencarian informasi, pemahaman produk, keinginan mencoba, dan kunjungan ke *outlet*. Hal ini menandakan bahwa minat beli terhadap ponsel pintar Lenovo kurang baik. Bahkan dengan mendatangi toko secara langsung saja belum tentu menambahkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0.05.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo, hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi negara asal dan pengetahuan produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Karena nilai sig kurang dari 0.05

## 5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada ponsel pintar asal Tiongkok lainnya seperti Huawei, Oppo, dan Nexian.

- b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi serta menambahkan *review* penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang sejenis, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
- c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, ambassador merek dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk Lenovo:

- a. Lenovo sebaiknya terus melakukan inovasi dan menerapkan teknologi yang mutakhir seperti fitur tahan banting, tahan air, dan kamera yang canggih, mengingat pesaing Lenovo lainnya sudah menerapkan teknologi tersebut agar mampu bersaing dan mampu memelihara persepsi negara asal yang saat ini kurang baik. Selain itu dengan mayoritas pengunjung merupakan pelajar, mahasiswa dan pegawai yang umur 15-25 tahun maka, Lenovo sebaiknya menyesuaikan dekorasi toko sesuai dengan kalangan pelanggan, serta mengadakan promosi yang menarik perhatian dari golongan usia lainnya. Dan Lenovo sebaiknya dapat mampu menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga dapat di jangkau oleh setiap kalangan khususnya remaja.

- b. Lenovo harus lebih memberikan informasi dan pengetahuan akan produk yang dijual, dengan cara memilih bintang ternama sebagai ambassador merek yang sesuai dengan karakter dari masing-masing jenis ponsel pintar sehingga pelanggan dapat memahami dan mengenali produk yang dijual dengan lebih baik seperti mengetahui perbedaan karakter atau fitur-fitur yang terdapat dalam jenis produk ponsel pintar yang dijual melalui karakteristik ambassador merek yang dipilih oleh Lenovo. Dengan begitu kebingungan dan ketidak pahaman perbedaan akan jenis ponsel pintar dapat dikurangi.
- c. Lenovo sebaiknya meningkatkan promosi dan iklan yang menarik dan sering ditampilkan pada media masa yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, dengan begitu pengetahuan informasi akan sebuah produk Lenovo akan semakin jelas dipahami oleh pelanggan serta mampu memberikan informasi terhadap sebuah produk baru yang diproduksi oleh Lenovo sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli pada pelanggan.