

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* atau negara asal produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand image* atau citra merek, sehingga semakin baik konsumen memandang negara asal sebuah produk maka akan semakin baik juga citra merek produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa China sebagai negara asal *smartphone* Oppo telah dipandang baik oleh konsumen di Bandar Lampung. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang cukup pesat, sehingga mampu memberikan citra positif bagi konsumen, dan juga berdampak terhadap citra merek produk yang dihasilkan.
2. Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen saat ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk asal China, walaupun selama ini masih ada sebagian besar konsumen yang mempersepsikan kurang baik kualitas produk “*Made in China*”.
3. Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* atau minat beli konsumen, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang pesat, memberikan informasi yang positif bagi konsumen, sehingga dengan adanya informasi positif tersebut, konsumen lebih terdorong minat belinya terhadap produk *made in China* terutama *smartphone* Oppo, sebagaimana teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller

- (2016) bahwa citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan Oppo menduduki peringkat 2 dalam “*Top 5 Smartphone Vendors 2016 in Asia*” yang dirilis oleh IDC tahun 2016 lalu dan peringkat ke 2 dalam “*Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016*” yang dirilis oleh *Counterpoint Research*, menjadi salah satu bukti bahwa Oppo telah mampu menciptakan citra yang baik dibenak konsumen.
 5. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Peraihan target terjualnya 1 juta unit smartphone Oppo pada 21 Agustus 2016 dan terjualnya 13 ribu unit pada peluncuran perdana Oppo F3 plus April 2017 lalu, menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo cukup tinggi.
 6. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap *smartphone* Oppo yang baik, mampu mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar responden berpendapat bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang cukup baik secara keseluruhan, terutama dari segi ketahanan baterainya dan performanya yang memuaskan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kedepannya, Oppo dapat berfokus kepada peningkatan citra merek, dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan berbeda dari yang lainnya, karena dalam menciptakan citra merek yang baik, sangat diperlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek

yang kuat, baik, dan unik (Keller, 2013). Dengan meningkatnya citra merek perusahaan, maka kualitas yang dipersepsikan terhadap produk pun akan lebih baik lagi, yang keduanya juga secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda, karena persepsi konsumen terhadap setiap jenis produk juga berbeda-beda. Seperti halnya penelitian ini yang berusaha melanjutkan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013), dimana objek yang dijadikan penelitiannya adalah konsumen laptop Lenovo, dan beberapa hasil uji hipotesisnya bertolak belakang dengan teori dan penelitian terdahulu, yaitu *brand image* dan *perceived quality* yang tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penambahan variabel indikator dan variable laten sangat disarankan untuk hasil penelitian yang lebih baik lagi. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dan menjadi acuan dalam penelitian pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.