

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa kesimpulan dari penelitian :

1. Citra negara asal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi pada produk *smartphone* Samsung” ditolak. Sedangkan, citra negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung” diterima.
2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi pada produk *smartphone* Samsung” diterima. Sedangkan, pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “

Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung” ditolak.

3. Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi pada produk *smartphone* Samsung” diterima. Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung” diterima.
4. Berdasarkan analisis uji beda yang telah dilakukan diperoleh bahwa terdapat perbedaan antara responden dengan umur dibawah 21 tahun dan responden dengan umur 21 tahun keatas terhadap citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung.
5. Berdasarkan analisis uji beda yang telah dilakukan diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan antara responden dengan dengan uang saku dibawah Rp.2.000.000 dan responden dengan uang saku Rp.2.000.000 keatas terhadap citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Namun terdapat perbedaan perbedaan antara responden dengan dengan uang saku dibawah Rp. 2.000.000 dan responden dengan uang saku Rp. 2.000.000 keatas terhadap pencarian informasi pada produk *smartphone* Samsung.

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian yang akan datang perlu menggunakan responden lebih dari satu lingkungan Universitas, responden yang memiliki distribusi usia merata dan jenis pekerjaan yang lebih beragam yang berasal dari kota Yogyakarta, dengan sampel yang lebih besar.
2. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi citra dari negara selain Korea Selatan, atau lebih baik ketika penelitian berikutnya mampu membandingkan bagaimana pengaruh dari 2 atau lebih citra negara yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya perlu melakukan identifikasi faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mampu menjelaskan pencarian informasi dan niat beli, seperti *endorsement*, *word of mouth*, *online advertising*, dan sebagainya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Citra negara asal terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi. Hal ini dapat disebabkan tidak adanya citra negara asal di dalam pertimbangan konsumen pada pencarian informasi. Citra

negara yang dimiliki oleh Korea Selatan telah dikenal baik bagi para konsumen sebagai negara penghasil produk teknologi yang canggih dan maju, sehingga para konsumen mengurangi kebutuhannya untuk mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan citra negara asal produk *smartphone* Samsung. Pencarian informasi dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan keterlibatan produk atau variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini. Oleh karena itu, citra negara yang dimiliki oleh Korea Selatan belum dapat dimanfaatkan perusahaan *smartphone* Samsung dalam hal pencarian informasi. Sedangkan di sisi lain, citra negara asal terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra negara Korea Selatan yang telah dikenal baik oleh para konsumen *smartphone* Samsung membuat pengaruh yang baik pula pada niat beli. Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* Samsung dapat mempertimbangkan citra negara asal yang dimiliki Korea Selatan saat ini dalam meningkatkan niat beli.

2. Pengetahuan produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi. Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* Samsung hendaknya meningkatkan pengetahuan produk konsumen dengan tetap mempertahankan atau menambah iklan atau layanan informasi bagi konsumen untuk mencari informasi terbaru mengenai fitur, spesifikasi, harga, design dan segala sesuatu yang berhubungan dengan *smartphone* Samsung. Dengan adanya tambahan layanan informasi bagi konsumen juga mendukung perusahaan *smartphone* Samsung dalam meningkatkan

pengetahuan produk. Sedangkan disisi lain, pengetahuan produk terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan tidak adanya pengetahuan produk di dalam pertimbangan konsumen pada niat beli. *Smartphone* Samsung menggunakan berbagai komponen yang canggih dan berkembang dengan begitu cepat, apabila konsumen memiliki kesadaran, pemahaman tentang produk rendah atau konsumen tidak selalu mengikuti informasi terbaru mengenai *smartphone* Samsung, tentunya ini akan berakibat rendah pula terhadap niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Niat beli dipengaruhi oleh citra negara asal dan keterlibatan produk atau variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini. Oleh karena itu pengetahuan produk konsumen *smartphone* Samsung belum dapat dimanfaatkan perusahaan *smartphone* Samsung dalam hal niat beli.

3. Keterlibatan produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi maupun niat beli konsumen. Keterlibatan produk oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara mengadakan pameran *smartphone* Samsung. Dengan adanya pameran, konsumen dapat memperoleh informasi ataupun dapat bertanya langsung berbagai macam informasi mengenai *smartphone* Samsung, diadakannya pameran ini juga dapat membuat konsumen *smartphone* Samsung dapat langsung terhubung dengan perusahaan Samsung. Hal ini tentunya dapat meningkatkan pencarian informasi konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Selain itu dengan adanya pameran perusahaan Samsung dapat dengan mudah

memperkenalkan dan mempromosikan *smartphone* terbaru. Hal ini akan menyebabkan konsumen dapat dengan mudah memahami *smartphone* baru ataupun apabila ingin mencoba secara langsung, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan niat beli.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa kelamahan dan keterbatasan. Keterbatasan yang pertama adalah penelitian ini hanya terfokus pada responden mahasiswa/i di Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja dan belum melibatkan responden dengan usia merata dan jenis pekerjaan yang lebih beragam lagi. Dan penggunaan sampel penelitian yang hanya berasal dari mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung dan mengerti negara asal dari produk *smartphone* Samsung saja. Dimana sampel di dalam penelitian belum mampu menggambarkan secara menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi dan niat beli pada *smartphone* Samsung.

Keterbatasan penelitian yang kedua adalah penelitian ini hanya memfokuskan variabel citra negara asal kepada satu negara saja yaitu Korea Selatan. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi citra dari negara selain Korea Selatan, atau lebih baik ketika penelitian berikutnya mampu membandingkan bagaimana pengaruh dari 2 atau lebih citra negara yang berbeda.

Keterbatasan penelitian yang ketiga adalah penelitian ini hanya menggunakan variabel penelitian citra negara asal, pengetahuan produk,

keterlibatan produk pada pencarian informasi dan niat beli *smartphone* Samsung, sehingga variabel lain diluar penelitian diabaikan. Pencarian informasi dan niat beli konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, namun dapat dipengaruhi oleh banyak hal yang berasal dari berbagai sumber lainnya.

