

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung positif variabel *Country Of Origin* / Negara Asal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 3.756 nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel 1.984.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* / Harga (X2) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien t hitung sebesar 1.549, nilai koefisien t hitung lebih kecil dari t tabel 1,984.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung positif variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 6.124 nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel 1.984.
4. Dari tabel hasil Koefisien Determinasi dapat diketahui nilai *Ajusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,768. Jadi sumbangan pengaruh variabel *Country Of Origin* (Negara Asal), *Price* (Harga) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 76,8% sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5.1 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat lagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Identifikasi mengenai masalah *country of origin* (negara asal) dimana beberapa orang beranggapan bahwa Negara asal *smartphone* Xiaomi mempunyai peran yang sangat penting pada konsumen untuk membuat keputusan pembelian, citra yang baik tentu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dari Negara tersebut. Negara asal *smartphone* Xiaomi diharapkan bisa meningkatkan citra Negaranya agar anggapan tentang citra yang kurang baik bisa berkurang dan berubah menjadi lebih baik.
2. Identifikasi mengenai *price* (harga) yang dibandrol *smartphone* Xiaomi memang relatif murah, hal ini sangat berlawanan dengan para pesaingnya seperti Samsung dan Apple yang membandrol harga *smartphonena* lebih tinggi. Harga murah yang dibandrol oleh Xiaomi membuat *smartphone* tersebut menjadi dapat dijangkau oleh kalangan semua kalangan. Xiaomi sebaiknya lebih memperhatikan mengenai penetapan harga, sesuaikan harga dengan kualitas produk tersebut.
3. Identifikasi mengenai kualitas produk *smartphone* Xiaomi yang mampu bisa bersaing dengan produk lainnya seperti Samsung, Apple dan yang lainnya. Meskipun *smartphone* Xiaomi dibandrol dengan harga yang cukup murah namun tidak mengurangi kualitas *smartphone* tersebut. Xiaomi sebaiknya mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut, terutama mempertahankan teknologi, fungsional produk desain serta varian produk.