

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang Pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN kudus, berdasarkan data dan bukti yang telah tertera pada pembahasan di BAB sebelumnya yang telah diperoleh, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan hasil uji koefisien regresi dari variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh sebesar 0,290 terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, ketika nilai dari variabel *Country of Origin* mengalami satu peningkatan maka akan berdampak juga pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,290. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen tentang *Country of Origin*, maka akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi oleh konsumen, terutama pada mahasiswa IAIN Kudus.
2. Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan hasil uji koefisien regresi dari variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh sebesar 0,428 terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, ketika nilai dari variabel *Perceived Quality* mengalami satu peningkatan maka akan berdampak juga pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,428. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk, maka akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi oleh konsumen, terutama pada mahasiswa IAIN Kudus.
3. Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan hasil uji koefisien regresi dari variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,265 terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, ketika nilai dari variabel *Brand Image*

mengalami satu peningkatan maka akan berdampak juga pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,265. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image*, maka akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi oleh konsumen, terutama pada mahasiswa IAIN Kudus.

B. SARAN

Jika berdasar dari hasil penelitian dan uji hipotesis kali ini, maka peneliti memiliki saran yang ingin disampaikan kepada para pihak yang ada kaitanya dengan kelanjutan mengenai penelitian ini kedepannya, berikut saran-saran ingin disampaikan:

1. Jika melihat hasil dari uji hipotesis di dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk perusahaan Xiaomi mampu memaksimalkan pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* guna mencapai peningkatan keputusan pembelian dari para konsumen.
2. Dan untuk para peneliti yang akan ingin melanjutkan penelitian, diharapkan lebih memperhatikan dalam pemilihan populasi dan sampel, misalkan mengambil sampel dan sampel diluar lingkup akademis, sehingga kriteria usia sampel bisa lebih beragam, bukan hanya rentang usia remaja menuju dewasa saja.