

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 penelitian ini diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun pelaksanaan penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diperoleh berasal dari wilayah lain di Indonesia atau dengan jangkauan yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga tidak memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi.

## **C. Saran**

Setelah memberikan kesimpulan, hasil dari penelitian ini memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi akademis dan bagi praktisi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah didapatkan, di mana saat ini konsumen cenderung meyakini produk China yang terkenal dengan murah dengan kapabilitas produk yang mumpuni. Negara asal produk memiliki citra yang baik, dengan begitu pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga

hendaknya membangun citra merek sebagai merek yang memiliki reputasi kualitas yang baik, memiliki daya tahan yang tinggi dan memiliki fitur-fitur yang terkini. Selain itu

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat meneruskan penelitian dengan topik *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengembangkan objek penelitian yang diteliti. Disarankan juga untuk menambahkan faktor-faktor lain yang dapat terkait antara *country of origin* dan keputusan pembelian seperti kualitas produk, kepercayaan merek, nilai konsumen dan perilaku afektif atau kognitif konsumen. Selain itu persepsi harga juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen Indonesia lebih menganggap bahwa *smartphone* yang murah dan memiliki kualitas sesuai dengan harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data kuesioner sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi.