

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari data profil responden diketahui jenis kelamin yang mendominasi adalah laki laki sebanyak 69 orang sedangkan umur responden paling mendominasi adalah umur 21 tahun sebanyak 26 orang dan pengeluaran responden terbanyak adalah pada rentan Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 sebanyak 51 orang.
2. Pada hasil pengujian analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan ( $Y = 1,005 + 0,005 X_1 + 0,189 X_2 + 0,482 X_3 + e$ ) menunjukkan bahwa variabel bebas (*Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas) memiliki pengaruh positif.
3. Hasil dari uji signifikansi individual (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil hitung dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,131 < 1,986$ ) dan signifikansi  $> 0,05$  ( $0,986 > 0,05$ ).
4. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial hal ini ditunjukkan dari uji signifikansi individual (uji t), hasil hitung dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (

2,695 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,008 < 0,05).

5. Pengujian variabel Persepsi Kualitas menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut didukung dari uji signifikansi individual (uji t) dimana t hitung > t tabel ( 3,980 > 1,986) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05).
6. Hasil dari uji statistik simultan uji F menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dimana hasil hitung menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu sebesar 41,120 > 2,71, dengan signifikansi (0,000<0,005).
7. Hasil uji R<sup>2</sup> variabel *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,5% sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut. :

1. Bagi PT. Samsung Mobile Indonesia
  - a. Berdasarkan data pada kesimpulan yang telah dijabarkan pengeluaran responden rata – rata masih berada dibawah Rp.2.000.000/bulan dimana membuat produk dengan harga yang terjangkau merupakan tindakan yang positif jika perusahaan ingin

lebih menguasai target pasar pelajar atau mahasiswa dimana hal tersebut bertujuan agar potensi dalam mengambil keputusan membeli *Smartphone* Samsung meningkat .

- b. Hasil perhitungan nilai rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata indikator terendah yaitu Keuntungan Konsumen (*Consumen Benefits*), menunjukkan bahwa konsumen kurang mendapat nilai produk yang lebih hendaknya PT. Samsung Mobile Indonesia lebih mengkomunikasikan kembali mengenai keuntungan konsumen yang didapat seperti kemudahan garansi, harga produk yang lebih stabil bila dijual dan juga kemudahan dalam pembelian produk Samsung itu sendiri.
- c. Hasil perhitungan nilai rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor indikator terendah yaitu Kehandalan (*Reliability*), konsumen menilai bahwa produk Samsung kurang reliabel saat digunakan diharapkan PT. Samsung Mobile Indonesia membuat produk yang lebih reliabel dengan aplikasi dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan penggunaan mayoritas konsumen sekarang.
- d. Pada uji Hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi jika didukung oleh variabel lain yaitu Citra Merek dan Persepsi

Kualitas memiliki hasil yang signifikan. Hendaknya PT. Samsung Mobile Indonesia tetap menjaga agar aspek dari Citra Merek dan Persepsi Kualitas tetap berpengaruh positif, hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat iklan yang lebih baik dengan durasi waktu yang lebih banyak terutama pada media digital, membuat promo yang menarik untuk tetap memperlihatkan citra yang mewah dan persepsi yang positif dengan menekankan teknologi tinggi dan fitur yang canggih pada produknya hal itu juga bertujuan untuk memperkuat Citra Merek dan Persepsi Kualitas *Smartphone* Samsung pada calon konsumen atau konsumen yang sudah membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya didasarkan pengukuran pada variabel *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas dengan pengaruh sebesar 57,5%, sedangkan terdapat 52,5% variabel lain yang mempengaruhi yang tidak termasuk dalam penelitian ini diharapkan supaya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitiannya.
- b. Memperluas jangkauan sampel agar mendapat data yang lebih baik dan juga lebih terdapat tentang bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Smartphone*.