

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 17.644 + 0,283 X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand image* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,283 skor pada konstanta 17.644. Minat beli ditentukan oleh *brand image* sebesar 12,1% sedangkan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $18.021 + 0,354 X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan *country of origin* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,354 skor pada konstanta 18.021. Minat beli ditentukan oleh *country of origin* sebesar 16,2% sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *brand image* dan *country of origin* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Variabel *brand image* dan *country of origin* juga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *brand image* dan *country of origin* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone Xiaomi*. Variabel *brand image* dan *country of origin* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone Xiaomi*. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator keinginan untuk membeli sebesar 34,83% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah kesedian membeli sebesar 31,51%.

Dari hasil pengolahan data, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah seperti indikator terendah variabel minat beli, yaitu kesedian membeli agar nantinya konsumen berminat membeli *smartphone Xiaomi* walaupun ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Variabel *brand image* indikator terendahnya adalah indikator atribut produk dengan sub indikator harga dan untuk variabel *country of origin* indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator Kretifitas yang dimiliki oleh SDM dari negara asal tersebut

Selain itu tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan nilai untuk indikator-indikator dengan skor terendah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga minat beli *smartphone Xiaomi* dapat terus meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta harus memperhatikan *brand image*, *country of origin*, dan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat untuk membeli *smartphone Xiaomi*. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat memperhatikan *brand image* adalah dengan terus memperbaiki image buruk yang terdapat pada *smartphone Xiaomi* agar kelak nantinya orang berminat untuk membeli *smartphone Xiaomi*
2. Xiaomi perlu memperhatikan factor yang mempengaruhi *brand image smartphone Xiaomi*, hal tersebut bisa dilihat dari indikator harga yang memiliki presentase paling rendah. Dalam hal ini Xiaomi perlu melakukan penyesuain harga pada masyarakat pada masyarakat pada umumnya
3. Xiaomi perlu memperhatikan factor yang mempengaruhi *Country of origin*, hal tersebut bisa dilihat dari indikator Kretifitas yang dimiliki oleh SDM dari negara asal

tersebut yang memiliki presentase paling rendah. Dalam hal ini Xiaomi perlu menciptakan produk yang inovatif agar nantinya masyarakat tertarik untuk membeli smartphone Xiaomi