

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Produk smartphone XiaoMi di Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* konsumen Produk smartphone XiaoMi di Surabaya. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Produk smartphone XiaoMi di Surabaya. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima
4. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* konsumen Produk smartphone XiaoMi di Surabaya. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima

#### **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada calon konsumen yang memiliki minat beli dan merupakan pengguna Smartphone Xiaomi di Surabaya.
2. Obyek penelitian yang hanya menggunakan satu produk, oleh karena itu, jika sejumlah besar sampel dilakukan atau digunakan di tempat lain, hasil penelitian ini mungkin berbeda.
3. Kuesioner pada penelitian ini tidak terdapat karakteristik responden seperti pendapatan dan pendidikan sehingga penelitian ini kurang memiliki karakteristik responden yang spesifik.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

#### 1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen Produk smartphone XiaoMi di Surabaya dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen adalah dengan meningkatkan *country of origin* dan *brand equity* pada perusahaan.

Adapun peningkatan *country of origin* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan mempertahankan reputasi serta kesan baik terhadap seluruh produk yang dihasilkan oleh negara Tiongkok. Hal yang bisa dilakukan oleh produk Xiaomi adalah meningkatkan kualitas layanan dan memberikan lebih banyak informasi mengenai prestasi atau pencapaian produk Xiaomi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diberikan. Perusahaan Xiaomi perlu meningkatkan keberagaman jenis produk *smartphone* yang dimiliki. Sedangkan peningkatan *brand equity* dapat dilakukan dengan cara memperbaiki desain produk dari Xiaomi agar konsumen merasa produk Xiaomi menarik dari sudut pandang manapun.

#### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian mengenai hubungan *country of origin*, *brand equity* dan *purchase intention*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti kualitas layanan dan persepsi nilai.