

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah didapatkan untuk penelitian di lapangan yang kemudian digarap mengenai psikologi konsumen, *country of origin* atas keputusan pembelian yaitu:

1. Hasil penelitian secara deskriptif didapatkan gambaran psikologi konsumen adalah sangat tinggi, artinya dimensi yang berada dalam variabel psikologi konsumen berkategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,28. Gambaran pada variabel *country of origin* adalah sangat tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel *country of origin* berkategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,33, walaupun banyak yang beranggapan bahwa produk-produk yang berasal dari Cina memiliki kualitas yang rendah sehingga menganggap sebelah mata terhadap negara Cina itu sendiri, tetapi dalam penelitian ini didukung dengan pernyataan-pernyataan yang berasal dari jawaban responden terhadap indikator-indikator di dalam variabel *country of origin* dan keputusan pembelian juga termasuk dikategorikan sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,34 yang didapatkan dari pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas Bangka Belitung
2. Variabel psikologi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung}

6,396 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan psikologi konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa.

3. Variabel *country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 6,238 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan *country of origin* berperan penting dalam keputusan pembelian mahasiswa.
4. Variabel psikologi konsumen dan *country of origin* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa ditunjukkan dengan f_{hitung} (251,740) lebih besar dari f_{tabel} (3,06), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

5.2 Saran

a. Saran Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan Xiaomi. Inc agar lebih memperhatikan tentang psikologi konsumen dan memperluas jaringan produk Xiaomi khususnya menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen untuk selalu mengedepankan kualitas pada material yang dipakai dan menetapkan distributor yang resmi di Indonesia untuk setiap produk Xiaomi dengan terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya.

b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, penulis berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *smartphone* lebih dalam lagi terutama variabel-variabel yang belum diteliti untuk penelitian ini seperti kualitas produk, harga, distribusi dan faktor-faktor lainnya, serta pemasaran produk yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa/i manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

