

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Variabel *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kedepannya, Hyundai dapat berfokus kepada peningkatan citra merek, dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan berbeda dari yang lainnya. Dengan meningkatnya citra merek perusahaan, maka kualitas yang dipersepsikan terhadap produkpun akan lebih baik lagi dan juga secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda, karena persepsi konsumen terhadap setiap jenis produk juga berbeda-beda terhadap minat beli. Penambahan variabel indikator dan variabel laten sangat disarankan untuk hasil penelitian yang lebih baik lagi. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dan menjadi acuan dalam penelitian pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli.