

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada oppo smartphone di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus yaitu meliputi desain produk, kecanggihan, ketahanan produk sesuai dengan harapan pelanggan seperti yang diberikan oleh oppo smartphone.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh penulis.
3. Saluran distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin baik saluran distribusi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin mudah konsumen

mendapatkan produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

## **B. Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada fenomena produk oppo smartphone, diantaranya meneliti fenomena brand ambassador oppo, dan kelebihan selfie pada kamera oppo smartphone.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup Yogyakarta, sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen oppo smartphone di kota lainnya.
2. Penelitian ini belum menggunakan semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oppo smartphone