

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
5. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan penelitian mendatang menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup Gerai Statis Dagadu Djokdja yang meliputi Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium saja, jadi keterbatasan penelitian ini belum dapat mewakili seluruh konsumen yang berbelanja produk Dagadu Djokdja, karena PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki tiga jenis gerai di Yogyakarta, yaitu Gerai Statis, Gerai Unit Layanan Cepat (ULC), dan Gerai Pesanan Lewat Kawat (Pesawat).

## **C. Saran**

Saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan distribusi.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel atau responden, karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas di Gerai Statis Dagadu Djokdja, yang

meliputi Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium, sedangkan Gerai Dagadu Djokdja masih memiliki jenis Gerai Unit Layanan Cepat (ULC) dan Gerai Pesanan Lewat Kawat (Pesawat).

3. Perusahaan Dagadu Djokdja sudah memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik dari hasil penilaian konsumen. Persepsi harga produk Dagadu Djokdja bagi para konsumen masih bervariasi, sehingga perusahaan sebaiknya melakukan penetapan harga yang lebih terjangkau untuk konsumen, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena semakin banyaknya pesaing-pesaing di pasaran. Promosi yang dilakukan perusahaan sudah baik, untuk meningkatkan promosi tersebut diperhatikan pada faktor pemberian diskon atau potongan harga, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi masyarakat hendaknya dapat menambah referensi lain sebelum melakukan pembelian produk Dagadu kepada kerabat yang sudah membeli produk tersebut sebelumnya agar tidak kecewa jika tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.