

## **BAB V**

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

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
2. Kualitas Persepsian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
3. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
4. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
5. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Smartphone OPPO antara lain sebagai berikut:

### **1. Bagi Objek Penelitian**

- a. Untuk pihak Smartphone OPPO sebaiknya tetap mempertahankan tetap mempertahankan kualitas produk dengan daya tahan produk yang baik maupun dengan Smartphone yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor lain seperti konsumen yang beranggapan bahwa keterjangkauan harga yang di mata konsumen sangat layak dengan kualitas Smartphone sekelas Smartphone OPPO, semua ini tentu juga didukung oleh promosi yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk Smartphone OPPO.
- b. Perusahaan tetap harus melakukan promosi yang lebih menarik sehingga dapat lebih menarik lagi banyak konsumen ataupun mungkin suatu saat pihak perusahaan merilis Smartphone dengan segmentasi yang berbeda maka promosi juga harus dilakukan dengan berbeda pula yang harus melihat segmentasi mana yang dirubah. Atau ketika melakukan endorse tidak hanya dilakukan kepada artis namun bisa dengan melihat orang yang mempunyai pengaruh di negeri ini.

## **2. Bagi Penelitian selanjutnya**

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi. Akan tetapi sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat kurang mendalam, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Hal ini dapat di lihat dari table 4.12 yang memperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,478 atau 47,8%.