

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
3. Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek

OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4. Variabel Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Sampel atau responden dalam penelitian ini sangat terbatas, karena ruang lingkupnya hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jadi dalam penelitian ini belum bisa mewakili seluruh konsumen *smartphone* merek OPPO, karena

pengguna *smartphone* merek OPPO tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keerbatasan penelitian. Saran yang akan diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti persepsi harga, promosi dan lain-lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah cakupan penelitian, karena dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan sangat terbatas hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. *Smartphone* merek OPPO harus lebih sering melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan informasi mengenai promosi penjualan produk seperti mengikuti event di pameran elektronik agar konsumen lebih mengenal *smartphone* merek OPPO.
4. Bagi masyarakat sebaiknya pertimbangkan baik-baik sebelum membeli suatu produk *smartphone* merek OPPO, agar tidak kecewa jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan.