

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas..
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas
3. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
4. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
5. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Adidas, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih terbilang rendah.
2. Penelitian ini belum menggunakan semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup sampel karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel yang belum tercantum pada penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dengan produk yang sejenis tapi belum pernah diteliti.
4. Adidas sebaiknya melakukan inovasi dalam desain produk karena dalam penelitian ini variabel desain produk merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Adidas sebaiknya melakukan promosi yang lebih menarik agar dapat membujuk konsumen untuk membeli karena dalam penelitian ini

variabel promosi merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.