

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 4 penelitian ini diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya dalam penelitian lain, penelitian ini tidaklah sempurna atau masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian tersebut yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi wilayah atau kota Yogyakarta.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesuiner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif dan tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 54,4% masih terdapat 45,6% faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang tinggi dan menjadi lebih akurat dalam mengukur keputusan pembelian *iPhone*.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, hal ini dikarenakan masih terdapat 44,2% faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Adapaun variabel yang dapat ditambahkan seperti *brand community*, *brand engagement*, *Country of Origin* dan lain-lain.