

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN MASALAH DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo dapat disimpulkan:

1. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.
2. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.
3. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni persepsi kualitas produk, 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 dilihat dari uji koefisien determinasi nilai *R Square*.
2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik apabila

ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni persepsi kualitas produk, 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.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat.