

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

1. Traveloka perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk baik berupa layanan terhadap konsumen maupun kualitas website, sehingga pengguna diberikan kemudahan dalam mengakses website. Selain itu, traveloka juga terus memberikan keamanan situs dan respon yang lebih cepat kepada pengguna traveloka jika terjadi masalah.
2. Citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian traveloka. Dalam hal ini traveloka yang mengusung konsep harga tiket pesawat yang lebih murah dari situs lain sudah dianggap baik oleh konsumen. Maka dari itu, traveloka harus secara konsisten

memberikan harga sesuai dengan janji layanannya sehingga meningkatkan keputusan pembeliannya.

3. Kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas persepsian, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui wawancara, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih akurat