

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
3. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
4. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
5. Citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
6. Citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu, antara lain :

1. Sampel penelitian ini yang diambil oleh peneliti hanya pengguna *Smartphone* Xiaomi yang berada di Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang dapat mewakili pengguna *Smartphone* Xiaomi di kabupaten lain khususnya di DIY. Peneliti membatasi jumlah sampel karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga.
2. Sampel penelitian yang diambil oleh peneliti hanya berjumlah 105 responden saja, karena keterbatasan waktu dan dana sehingga kurang mampu mewakili populasi yang jumlahnya ribuan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel, yaitu variabel desain produk, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

C. Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang diajukan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi kedepannya yaitu, antara lain :

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas ruanglingkup populasinya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat.

3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel citra merek dan keputusan pembelian.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel mediasi yang lainnya selain variabel citra merek, agar nantinya bisa diketahui variabel apa yang mampu memediasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencoba menerapkan model penelitian ini ke objek penelitian lain yang sejenis dengan *Smartphone* Xiaomi.