

**BAB V**

**SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

**PENELITIAN**

**A. Simpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Word of mouth*, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 didukung.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 didukung.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 didukung.

**B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* ,persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik jika ditambah dengan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang hanya menggunakan penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian yang menggunakan data primer akan lebih tepat dan akurat jika ditambahkan dengan teknik wawancara.

Informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner kemungkinan terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan adanya kondisi yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan kemampuan responden untuk memahami butiran pertanyaan pada kuesioner tidak sama, meskipun kuesioner tersebut telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **C. Saran**

Hasil penelitian ini mungkin akan mendorong dan memicu dilakukannya penelitian-penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bedasarkan data penelitian yang sudah ada, terbukti secara empiris bawhawa *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak manajemen dari perusahaan Eiger mampu mempertahankan strategi tersebut untuk kedepanya.