

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan, yaitu untuk menguci citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila citra merek meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila persepsi kualitas meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila persepsi harga meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.

5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, hanya mengambil sampel mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sejumlah 100 sampel. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah jumlah sampel. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini hanya ada empat saja yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pada handphone Oppo, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, persepsi kualitasnya, persepsi harganya dan promosinya pula.

Berdasarkan penelitian ini juga diketahui citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 65,4% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka dari itu, perusahaan handphone Oppo diharapkan mampu menggali faktor lain tersebut guna untuk makin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 65,4% yang artinya model ini hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya sebaiknya mengurangi atau menambah variabel lain yang dianggap mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Selain itu, memperluas cakupan peneliti tidak hanya pada mahasiswa. Menambah variabel word of mouth yang di hubungkan dengan keputusan pembelian.