

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik atau tinggi kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut dipandang baik oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa atribut yang terdapat pada kualitas produk memberikan pengaruh signifikan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana dibandingkan citra merek dan harga.

5.1.2 Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik atau bagus citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya jika citra merek buruk akan menjadikan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa atribut dari variabel citra merek memberikan pengaruh signifikan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5.1.3 Variabel harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan manfaat produk serta semakin bersaing dan terjangkau harga produk, maka semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang terdapat pada variabel harga memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menjangkau responden hanya melalui *google form* lewat media sosial *whatsapp* sehingga perolehan sampel belum dapat merepresentasikan konsumen millennial secara keseluruhan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan, sehingga perlu dikembangkan teknik pengumpulan data dengan metode lain seperti survey langsung kelapangan.

## 5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

### 5.3.1 Saran akademis

Saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah variabel yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena  $R^2=44\%$  berarti masih 56% keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel selain kualitas produk, citra merek, dan harga. Serta diharapkan penelitian selanjutnya memperluas jangkauan objek penelitian, sehingga terdapat perbandingan antara objek pada wilayah tertentu dengan objek di wilayah lain, supaya hasil penelitian bisa menggambarkan secara penuh mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 5.3.2 Saran praktis

Saran untuk konsumen mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga sebelum mengambil keputusan pembelian dengan memilih kualitas bagus dan model selain itu harga terjangkau produk *smartphone* Oppo.

### Daftar Pustaka

- Anwari, P., & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(6), 2461-1879.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ashari, Pasha. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar. *management delevopment and applied research journal* 3(1), 2654-4504.
- Edy. (2021) Update keunggulan Smartphone <https://gadgetsquad.id/news> diakses 21 Maret 2021. pukul 10.00
- Ghozali, Imam. (2006.). *Aplikasi Analisis Murtivalate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan IBM SPSS* 22. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Indonesaiia. di dapat dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> diakses 28 Maret 2021 Pukul 15.00 WIB.
- Indrianto, P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ades di Yogyakarta. *Journal.frb.ac.id/ondex/kinerja* 18(2), 2528-1127.
- Kunjoro, Mudjarod. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi-3) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. ( 2006). *Manajemen Pemasaran* (Jilid-1). Edisi Kesebelas, Jakarta: Ideks Gramedia.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2012). *Dasar -Dasar Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga

- Kafabih, Adam. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Profuk Smartphone Advan Di Cikarang Bekasi Tahun 2019. *Journal BIANIS Manajemen & Ekonomi* 17(2), 1963-8305.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga
- Nur, Fitriatus Shalihah. (2021) Indonesia didominasi Generasi Millennial <https://amp.kompas.com/tren/read> diakses 26 Agustus 2021 Pukul 09.00
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua ). Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman Dan Kanuk. 2008. *.Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Supangkat, (2017). Pengaruh Citra Merek , Kuliatas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6( 9), 1-19.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Yusuf, Tirtaya (2021). Oppo indonesia resmi meluncurkan unggulan fitur kamera canggih <https://akurat.co/ipitek/id> 16 Juli 2021. Pukul 16.00 WIB