

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop Lenovo.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
3. Variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan di atas, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain, misalnya lokasi, design produk, saluran distribusi dan lain-lain.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Laptop Lenovo di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta yang pernah mengambil keputusan pembelian laptop Lenovo, sehingga diharapkan selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi

3. keputusan pembelian laptop Lenovo. Seperti faktor lokasi, design produk, saluran distribusi dan lain-lain.
4. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara dan survei secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.