

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa pembahasan skripsi ini mengenai variabel Persepsi Harga, Citra merek, dan Keputusan Pembelian, adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan khususnya dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya. Ketika harga yang sesuai dengan kualitas produk maka mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya. Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti. Keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di pertimbangkan oleh peneliti peneliti selanjutnya. Karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara online, sehingga penelitian tidak dapat untuk berinteraksi langsung dengan responden, dan ada beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.

2. dalam proses pengisian kuisioner responden tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dari beberapa responden.

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka beberapa saran diberikan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih baik serta bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut :

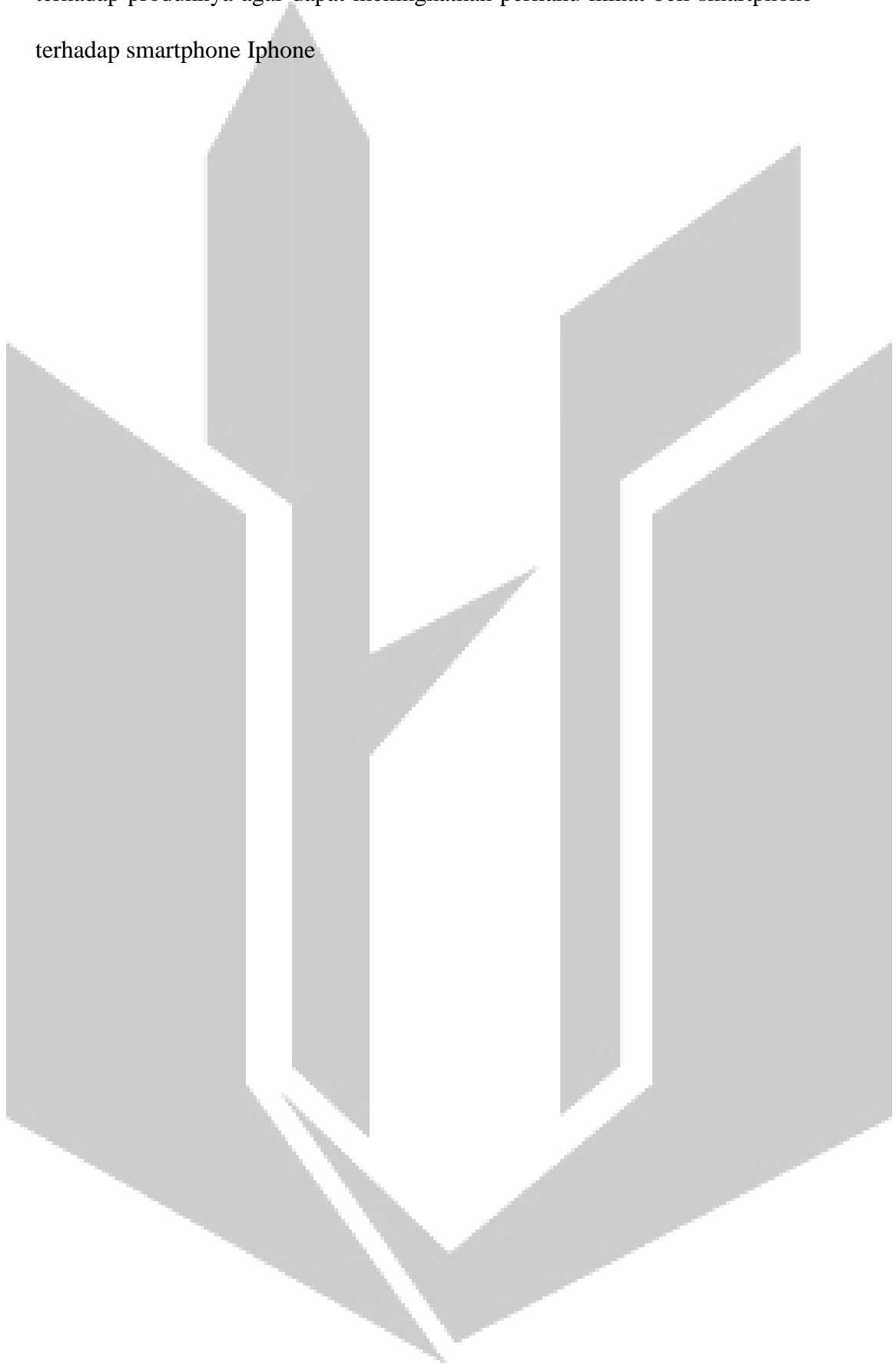
1. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan referensi mengenai peran Keputusan Pembelian terhadap Persepsi Harga dan Citra merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan kualitas pelayanan sertamemperluas pengambilan responden seperti di kota-kota besar agar lebih sempurna dan mengurangi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

2. Bagi Perusahaan Iphone

Untuk perusahaan Iphone agar terus meningkatkan kualitas produknya dan selalu proaktif menggali dan mewujudkan produk sesuai dengan keinginan konsumen agar selalu diminati konsumen dengan meningkatkan fitur fitur yang ada di produknya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga terus melakukan inovasi

terhadap produknya agar dapat meningkatkan perilaku minat beli smartphone terhadap smartphone Iphone



DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. (2018). Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik). *Wood Science and Technology, Vol. 16 No*, 293–303.
- Candra Gunawan, A., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif Contoh*.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convenience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi, 23*(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th*. Pearson Education : Harlow., 2015.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA, 6*(3), 1188–1197.
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*.
- Radika, A., Made, N., Pratiwi, I., & Anom Maruta, I. G. N. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik*. www.Erigostore.Co.Id
- Radika, A., Made, N., Pratiwi, I., & Anom Maruta, I. G. N. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik* (Vol. 02). www.Erigostore.Co.Id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alf.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017a). Mediated By Customer Trust Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Products) Effect Of Product Quality, Perceived Price And. In *Journal Of Management: Vol. Xxi* (Issue 02).
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017b). Mediated By Customer Trust Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Products) Effect

- Of Product Quality, Perceived Price And. In *Journal Of Management: Vol. XXI* (Issue 02).
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*.
- Tantowi, B. F., & Saino, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PRODUK EIGER (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1076–1082. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V9N1.P1076-1082>
- Werdiasih, R. D., & Apriliani, D. K. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Mulawarman*, 5(3), 34–44.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020a). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020b). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>