

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka implikasi pada penelitian ini ialah :

1. Variabel Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel kualitas produk memiliki indikator terendah adalah item pernyataan KP6 dengan tingkat capaian responden 67% memiliki kriteria yang baik. Dengan demikian disarankan kepada pihak Smartphone Vivo untuk terus menjaga kualitas produk dan spesifikasi dari produk Smartphone Vivo, agar konsumen tidak beralih ke pesaing yang dapat menurunkan

pangsa pasar dari produk Smartphone Vivo itu sendiri, dan pihak Smartphone Vivo juga harus menaikan kualitas produk mereka agar konsumen tidak ragu atas produk yang mereka beli di kemudian hari

2. Variabel harga memiliki indikator terendah adalah item pernyataan H4 dengan tingkat capaian responden 67,2% memiliki kriteria yang baik. Dengan demikian disarankan kepada produk Smartphone Vivo memberikan harga yang ditawarkan layak sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwasanya Smartphone Vivo mampu membuat konsumen untuk membeli produk itu sendiri.
3. Variabel promosi memiliki indikator terendah adalah item pernyataan P4 dengan tingkat capaian responden 68,5% memiliki kriteria yang baik. Dengan demikian disarankan kepada Smartphone Vivo lebih memiliki daya tarik promosi yang lebih menarik dan lebih banyak melakukan donasi amal atau acara tertentu. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mengetahui produk Smartphone Vivo.

5.3 Saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden dari segi pekerjaan, pendapatan, dan usia yang dijadikan sampel pada konsumen Smartphone Vivo.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu *Brand Image*, citra merek, dan lain lain, dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Vivo.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sehingga di harapkan kepada peneliti selanjutnya lebih menambah lagi jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*.
- Adiwinata, A. dan. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Alfiyah Nuraini , I. M. (2015). *pengaruh kualitas endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.
- AMILIA, S. (2017). . *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. Jurnal Ilmiah MEA*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*.
- Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Revisi VII)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility. Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *V(1)*, 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Desy, & R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*.
- Emil, L. W. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*.
- H, F. M. dan C. (2006). *Pengantar Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*.
- Kodu, S. (2013). *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA*

AVANZA.

- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & K. (2006). *Marketing Management*.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). . *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas*.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing, 17 th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.
- Limaksari, J. S. dan N. (2011). *Hipotesis Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mandey, J. B. (2013). *PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMIL*.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Ni Nyoman Galuh Gita Darma, P. S. H. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan. Promosi terhadap Keputusan Pembelian*.
- Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Kese)*. Penerbit Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsi-prinsip Pemasaran*.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Santri Zulaicha, R. I. (2016). *ISSN 2338-4840 123 PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *onsumber Behavior Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods For Business*.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran (Cetakan I)*. Ust. Press.

Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategic*.

Weenas, J. R. S. (2013). *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.

Winda Larika, S. E. (2020). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.