

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) terkait keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online memperoleh hasil *R Square* sebesar 0,751 yang berarti pengaruh promosi, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi variabel lain seperti citra merek dan kepercayaan, dan hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online. Hal ini didapat dari hasil bahwa konsumen setuju atau sepandapat bahwa indikator-indikator dari promosi mempunyai peran dalam melakukan keputusan pembelian handphone. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat atau H1 diterima.
2. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online. Hal ini didapat dari hasil bahwa konsumen setuju atau sepandapat bahwa indikator-indikator dari atribut produk mempunyai peran dalam melakukan keputusan pembelian handphone. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat atau H2 diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online. Hal ini didapat dari hasil bahwa konsumen setuju atau sepandapat bahwa indikator-indikator dari harga mempunyai peran dalam melakukan keputusan pembelian handphone. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat atau H3 diterima.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dibuat sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, akan tetapi peneliti sadar masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup promosi, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

V.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Pada variabel promosi, untuk mempertahankan kegiatan promosi yang telah dijalankan dan mengembangkan kegiatan promosi yang baru dalam upaya meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 - b. Pada variabel atribut produk, untuk meningkatkan produk dengan melihat kekurangan dan kelemahan yang ada pada setiap aspek produk handphone itu sendiri dalam upaya meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 - c. Pada variabel harga, untuk meningkatkan daya saing harga produk tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut dalam upaya meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya ada baiknya mengembangkan variabel-variabel lain dalam penelitian keputusan pembelian seperti citra merek dan kepercayaan. Peneliti juga bisa menggunakan metode lain dalam pengumpulan data seperti wawancara dan untuk pengolahan data peneliti bisa menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti analisis perbandingan.