

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,371, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,228 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $sig < 0,05$ ).
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,346, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,496 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
3. Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $35,482 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang menggunakan *Handphone Dual Simcard* buatan Cina di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti iklan dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi (35,8%). Oleh karena itu, perusahaan *Handphone Dual Simcard* buatan Cina disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi,

sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian juga semakin tinggi.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan *Handphone Dual Simcard* buatan Cina, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H., 1995, *Consumer Behavior*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta, Dharmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gupta, Sunil, 1988, Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, November 1988, p. 342-355.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP
- Persada, Tegar Ujik. (2011). Pengaruh Iklan Dan Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Extra Joss di Wilayah Sidoarjo. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: FE UPN “Veteran”.

- Purwani, Yeni. (2009). Pengaruh Produk, Harga, dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Medan: Fakultas Ekonomi USU.
- Raviany, Arma Hedita Sepala. (2011) Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Tehbotol Sosro. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi. (1995). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1997), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (<http://medan.tribunnews.com/2012/02/22/pasar-handphone-lokal-tidak-akan-mati>).
- (<http://www.tribunnews.com/2011/12/07/ponsel-lokal-makin-menurun-nilainya>).