

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *smartphone* Oppo oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Jadi, semakin baik kepercayaan mahasiswa terhadap produk *smartphone* Oppo, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Kudus. Kepercayaan yang kuat terhadap merek dan produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *smartphone* Oppo.
2. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *smartphone* Oppo oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Jadi, semakin baik penawaran harga yang ditetapkan *smartphone* Oppo, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk membeli *smartphone* Oppo. Penawaran harga yang bersaing dan sesuai dengan anggaran mahasiswa menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih *smartphone* Oppo.
3. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *smartphone* Oppo oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang dilakukan oleh seseorang, maka akan meningkatkan perilaku mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk membeli *smartphone* Oppo. Rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh individu atau teman-teman mereka memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek Oppo.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama melakukan penelitian ada beberapa keterbatasan yang dialami, yang dapat menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan penelitian ini, diantaranya:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya 100 orang responden. Sehingga, ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2)

dan *Word of Mouth* (X3) untuk mengukur Perilaku Pembelian (Y). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seperti variabel *brand equity*, *brand image* ataupun variabel lainnya.

3. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner mungkin tidak mewakili pandangan mereka. Terkadang informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak mewakili pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, asumsi dan pemahaman.
4. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa FEBI IAN Kudus yang menggunakan *smartphone* Oppo di wilayah Kudus.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka terdapat beberapa implikasi manajerial penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

- a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Khoirudin tahun 2021 dan Budiarti tahun 2019, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.
- b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Lotulung tahun 2015 dan Marlius tahun 2022 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.
- c. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Maulfinadifa tahun 2023 dan Lotulung tahun 2015, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a. Oppo dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Kudus. Mereka dapat fokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan dukungan pelanggan yang baik.
- b. Dalam mempertimbangkan harga produk mereka, Oppo dapat merujuk pada penelitian ini untuk memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi mahasiswa. Ini dapat membantu

mereka menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran mahasiswa.

- c. Oppo dapat mendorong dan memfasilitasi word of mouth positif dengan melibatkan pengguna mereka dalam program pengguna beta, kontes ulasan, atau program referensi. Ini dapat memperkuat efek word of mouth yang positif di antara mahasiswa.

D. Saran-saran

Dari keterbatasan penelitian diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk agenda penelitian selanjutnya dan bagi UMKM *fashion* batik Kota Semarang, diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel baru seperti *brand equity*, *brand image*, harga produk, kualitas layanan pelanggan ataupun variabel lain guna mengukur perilaku pembelian konsumen .
 - b. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda apabila meneliti variabel yang sama dengan peneliti, sehingga ini akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mengcover populasi penelitian sekaligus dapat menambah keakuratan data.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat olah data yang berbeda, seperti menggunakan *software* AMOS, Smart-PLS ataupun *software* statistik lainnya.
 - e. Selain FEBI IAIN Kudus, penelitian dapat melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas dan institusi pendidikan di Kota Kudus untuk membandingkan bagaimana faktor-faktor yang sama memengaruhi preferensi pembelian mereka.
2. Bagi Smartphone Oppo
 - a. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendorong word of mouth positif, Oppo perlu terus meningkatkan kualitas produk mereka, termasuk fitur, performa, dan daya tahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam perilaku pembelian.
 - b. Oppo harus dapat bersaing harga dengan smartphone-smartphone lain agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar Kota Kudus. Oppo perlu melakukan analisis komprehensif terkait harga smartphone di Kota Kudus. Ini mencakup pemahaman tentang berapa harga rata-rata

- smartphone di pasar, harga pesaing utama, dan perubahan tren harga seiring waktu.
- c. Oppo dapat mengadakan promosi, diskon, atau penawaran khusus secara berkala. Ini dapat menjadi daya tarik tambahan bagi mahasiswa yang mencari smartphone dengan harga yang lebih terjangkau.

