

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada motivasi yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $<$  0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry* di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada persepsi yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.343, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $>$  0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry* di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada sikap yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.251, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $>$  0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek *Blackberry* di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk ponsel merek *Blackberry*.
- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lain seperti ponsel merek Nokia, Samsung, dan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan juga di tempat lain seperti di sekolah, *mall*, maupun universitas lain.
- Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pembelajaran dan kepribadian.