

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,272 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,676 > 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar $0,009 < 0,05$.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan koefisien regresi sebesar 0,376 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,474 > 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,470 < 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar $0,015 < 0,05$. Dan koefisien regresi sebesar 0,247.
4. Promosi syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Hal ini dibuktikan perhitungan koefisien regresi sebesar 0,351 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,822 < 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, keterbatasan ini dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel yang digunakan hanya sebatas pengguna *smartphone* Oppo di Kudus. Sehingga penelitian ini

tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya menjelaskan minat beli *smartphone* Oppo di Kudus saja.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut ini :

1. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk meluaskan faktor dan sampelnya, serta menambah kontribusi penelitian yang lebih luas.
2. Perlu menggunakan metode penelitian yang lain, agar kajian mengenai topik yang diteliti lebih mendalam.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor penelitian yang lebih luas lagi karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli.