

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan ini, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain kemasan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh model regresi untuk keputusan pembelian pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan :

- a. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan citra merek, desain kemasan, persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai $F_{hitung} (49,535) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikan probabilitas sebesar $(0,000) < 0,05$.

3. Diketahui nilai R square menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel citra merek, desain kemasan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau sebesar sebesar 0,613% atau 61%. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehingga diharapkan kepada PT. Ultra Sakti untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi juga kredibilitas merek produknya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Desain minyak angin Fresh Care dirasa sudah cukup baik karena mudah dalam penggunaan dan untuk dibuka tutup oleh konsumen. Namun kedepannya agar dapat lebih kreatif lagi dalam mendesain minyak angin Fresh Care karena banyak pesaing yang kini meniru minyak angin Fresh Care.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehingga diharapkan kepada PT Ultra Sakti untuk meningkatkan dan tetap menjaga kualitas minyak angin Fresh Care yang sudah dikenal oleh masyarakat agar persepsi positif konsumen selama ini benar, dengan cara terus melakukan peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.