

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

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui nilai koefisien korelasi menyatakan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau berdasarkan nilai 0,569 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,01$  berada pada interval 0,40 - 0,599 ( dalam kategori cukup kuat) dengan arah hubungan adalah positif dimana nilai  $r$  positif.

Kemudian dari analisis linear sederhana menunjukkan bahwa iklan di media massa (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau. Artinya, jika setiap kali variabel iklan di media massa (X) bertambah satu, maka variabel keputusan pembelian *smartphone* (Y) oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau akan bertambah 0,508.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau yakni dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,592 > 1,986$ ) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun hasil dari koefisien determinasi yakni sebesar 0,323 atau 32,3%, yang mengandung arti bahwa sumbangan pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau sebesar 32,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi UIN SUSKA Riau

## Hak Cipta Dilindungi 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa masukan yang berhubungan dengan pengaruh iklan di media massa dan keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu dengan menambah variabel harga dan kemampuan membeli, yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Bagi pengiklan agar dapat membuat iklan dengan lebih kreatif lagi agar khalayak atau calon pembeli lebih tertarik dengan iklan yang kita buat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang kita iklankan.
3. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menyaring informasi yang didapatkan dengan membuktikan atau membandingkan informasi pada toko-toko resmi yang menjual *smartphone*. Dengan begitu informasi yang di dapatkan lebih akurat dan dapat mengambil keputusan pembelian *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang di miliki oleh mahasiswa.