

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melihat perbandingan serta hasil dari analisis dari uji-uji yang digunakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan dari variabel Persepsi Harga terhadap kepuasan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa UIN Suska Riau. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* Vivo bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa UIN Suska Riau. Dapat diartikan bahwa ketika apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, (*Brand Image*) citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/ pemasar, seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki *oleh* seseorang terhadap suatu objek tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa UIN

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

Suska Riau. Hal ini artinya makin menariknya sebuah iklan yang dibuat maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif dan mampu mempengaruhi konsumen dalam tindakan pengambilan keputusan.

4. Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga, *Bran Image*, dan Daya Tarik Iklan pada *Smartphone Vivo* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5. Niali R adalah 0,738 berarti hubungan antara variabel indenpenden (Persepsi Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 73,8% yang artinya hubungan cukup berkorelasi. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,531 yang artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada peneliti yang akan datang sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* Vivo disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang ada di *smartphone*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat dan pangsa pasar.

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. Sebagai *smartphone* dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan *smartphone* Vivo disarankan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Vivo semakin tinggi
3. Perusahaan *smartphone* Vivo disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Persepsi Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.