

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -3,701 + -0,294X_1 + 0,407X_2 + 0,326X_3 + 0,504X_4 + e$. Maka apabila harga, sales promotion, kualitas produk, dan variety seeking bernilai 0 maka nilai perilaku konsumen dalam berpindah merek smartphone lain adalah -3,701.
2. Harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek smartphone lain pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultasn Syarif Kasim Riau.
3. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek smartphone lain pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultasn Syarif Kasim Riau. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau berpindah.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek smartphone lain pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultasn Syarif Kasim Riau. Kualitas produk sangatlah penting dalam

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.

aspek *gadget* yang melekat pada ilmu teknologi karena hal terkait terhadap mutu terhadap kegunaan *smartphone* itu sendiri yang memberikan kepuasan lebih.

5. *Variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek *smartphone* lain pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam hubungan dengan pemasaran, maka *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi sebagai bentuk dari perilaku konsumen terhadap keputusan untuk membeli suatu produk yang dimana didasari keingintahuan terhadap hal yang kompleks terkait produk yang dicari dimana terdapat alasan untuk memperoleh pengalaman dan nilai yang baru terhadap sesuatu yang sebelumnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Saran

1. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variety seeking merupakan variabel yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi kesadaran akan kebutuhan konsumen dari segi mencari keberagaman variasi, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk perusahaan
2. Bagi Perusahaan samsung agar terus memantau perilaku konsumen khususnya dalam perilaku pembelian suatu smartphone merek tertentu karena perilaku konsumen pada dasarnya sering berubah mengikuti lingkungan dan waktu sehingga dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen khususnya pada produk *samrtphone* maupun teknologi.
3. Meningkatkan persepsi / nilai positif pengguna *Smartphone* merek *Samsung* dikalangan komunitasnya.
4. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggung jawabkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor keterbatasan produk dan ketidakpuasan yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keputusan seseorang terhadap berpindah merek suatu produk smartphone, mengingat terdapat pengaruh sebesar 23,8% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.