

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bedasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, di dapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7,158 + 0,323X_1 + 0,078X_2 - 0,064 X_3 + 0,335X_4 + e$

1. Secara parsial *brand awarness* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena T hitung > T tabel atau 2,467 > 1,986
2. Secara parsial *brand Assosiation* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena T hitung < tabel atau 0,682 < 1,986
3. Secara parsial *perceived quality* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena T hitung < tabel atau -0,621 < 1,986
4. Secara parsial *brand loyalty* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena T hitung > T tabel atau 2,845 > 1,986.
5. Ada pengaruh antara *brand awarness*, *brand assosition*, *perceived quality*, *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry (Studi pengguna Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial).

6. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *brand awarness*, *brand assosition*, *perceived quality*, *brand loyalty* dalam menjelaskan keputusan pembelian Black Berry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah sebesar 23,3% (*adjusted r square* = 0,233), sementara sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.