**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

# Kesimpulan

# Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

# Hasil uji F menunjukkan bahwa kreatifitas iklan, inovasi produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil uji t menunjukan bahwa

# Kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Berdasarkan analisis regresi dapat disusun interpretasi

Y = 2,469+ 0,196X1 + 0,423X2 + 0,222X3

1. Hasil perhitungan R2

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R2) dalam penelitian ini sebesar 0,403. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependent

yaitu keputusan pembelian pada pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta, sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Faktor tersebut misalnya efekvifitas iklan, kualitas produk, *brand trust.*

1. Saran

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Bagi perusahaan
		1. Pada iklan smartphone Vivo selanjutnya agar lebih memperhatikan orisinalitas ide dari setiap detail iklan yang akan dibuat, sehingga konsumen merasa bahwa smartphone Vivo tidak terdapat unsure menduplikasi iklan lain.
		2. Diharapkan pihak smartphone Vivo sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan *brand image* smartphone Vivo seiring perubahan jaman kedepannya.
		3. Dalam rangka meningkatkan *brand image*, perusahaan hendaknya mampu memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya juga meningkakan konsumen untuk menggunakan sepeda motor smartphone Vivo sehingga konsumen merasa gaya dan menarik.
	2. Bagi penelitian selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam menelitikreatifitas iklan, inovasi produk, dan *brand image* dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.