

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ini berarti secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian belum bisa dibuktikan secara statistik dan diperlukan uji selanjutnya yang berfokus pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian variabel harga memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil penelitian ini signifikan dan bisa dipertanggung jawabkan secara statistik, berarti penelitian ini untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian telah teruji.
3. Hasil pengujian variabel gaya hidup islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa jurusan MBS angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ini berarti secara parsial gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian belum bisa dibuktikan secara statistik dan tentunya masih diperlukan uji selanjutnya yang lebih berfokus pada variabel gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian variabel citra merek, harga dan gaya hidup islami mampu memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Secara simultan penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan secara statistik dan telah teruji.

B. SARAN

1. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan di bidang ilmu ekonomi, serta dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Akan tetapi peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam hal kajian ataupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam agar hasil yang didapat dan diberikan bisa sesuai dengan situasi dan kondisi sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam memberikan kontribusi kepada manajemen *smartphone* OPPO untuk dapat menentukan kebijakan maupun strategi dalam hal pemasaran *smartphone* OPPO. Serta diharapkan manajemen mampu menjaga serta meningkatkan citra merek, harga dan gaya hidup islami sesuai dengan keadaan saat ini.

3. Bagi Penelitian yang akan datang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan datang dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti

menghimbau agar penelitian yang akan datang bisa menggunakan variabel yang berbeda atau yang lebih banyak lagi agar mengetahui faktor-faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian. Sekali lagi peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan, sehingga sangat diperlukan adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.