

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 5.1.1. Berdasarkan hasil perhitungan data secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa brand image dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” berhasil.
- 5.1.2. Berdasarkan hasil perhitungan data secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa video iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang mengatakan bahwa brand image dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” berhasil.
- 5.1.3. Dari hasil perhitungan data secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel video iklan karena variable *brand image* memiliki t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan variable video iklan. Sehingga dapat menjawab pernyataan hipotesis ketiga (H_3).

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran diantaranya yaitu :

- 5.2.1. Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan PT. Vivo Mobile Indonesia dalam meningkatkan keputusan pembeli dengan memperbaiki brand image dengan melakukan inovasi pemasaran yang dapat berorientasi pada konsumen. Karena salah satu faktor terbentuknya *brand image* yaitu dimana produk tersebut memiliki sebuah keunikan atau ciri khas tersendiri di mata para konsumen.
- 5.2.2. Untuk meningkatkan promosi penjualan hendaknya PT. Vivo Mobile Indonesia lebih giat lagi dalam strategi pemasarannya dimana PT. Vivo Mobile Indonesia dapat lebih menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” dalam video iklan. Dengan demikian hal itu dapat meningkatkan *image* yang baik di benak para konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen.
- 5.2.3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli dapat teridentifikasi semakin banyak dan penelitian akan semakin berkembang.