

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai keputusan pembelian memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan pada awal penelitian dapat diterima:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jika daya tarik iklan tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jika citra merek positif maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jika daya tarik iklan tinggi dan citra merek positif maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data terlihat pada variabel keputusan pembelian, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi sebesar 26,09%. Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan pembelian maka perusahaan Indosat khususnya *provider* IM3 harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen terus merekomendasikan menggunakan *provider* IM3 Indosat dengan orang lain. Sedangkan dimensi keputusan pembelian terendah adalah evaluasi alternatif sebesar 22,85%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan Indosat sebaiknya bisa meyakinkan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran yang lebih menarik serta berbeda dengan *provider* lain karena konsumen akan mempertimbangkan keunggulan *provider* IM3 tersebut ketika membeli dan menggunakannya.

Pada variabel iklan dimensi tertinggi adalah misi penjualan yakni sebesar 51,19%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan Indosat memberikan informasi yang

relevan, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai *provider* IM3. Sedangkan dimensi terendah iklan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli dan menggunakan *provider* IM3 Indosat adalah media yakni sebesar 48,80%. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai perusahaan Indosat terutama *provider* IM3 pada media kurang menarik. Maka sebaiknya perusahaan Indosat lebih menekankan pemberian informasi kepada konsumen dengan memanfaatkan media massa seperti memasang *billboard provider* IM3 Indosat di tempat umum dan memasang iklan yang berisikan pesan yang menarik dan akurat pada televisi serta media lainnya.

Pada variabel citra merek, dimensi tertinggi adalah evaluasi sikap konsumen yakni sebesar 34,58%. Hal ini membuktikan kepercayaan konsumen pada *provider* IM3 Indosat sudah baik. Untuk itu perusahaan Indosat diharapkan terus meningkatkan layanan jasa *provider* IM3 agar kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan *provider* IM3 semakin tinggi. Sedangkan dimensi terendah citra merek adalah manfaat yakni sebesar 32,64%. Oleh karena itu perusahaan Indosat sebaiknya lebih memudahkan dan meyakinkan para konsumen *provider* IM3 untuk menggunakan *provider* IM3 Indosat.

Implikasi dari penelitian ini adalah mahasiswa akan dapat meningkatkan keyakinannya dalam memutuskan menggunakan *provider* IM3 dengan didasarkan pada daya tarik iklan yang tinggi dan citra merek yang positif terhadap *provider* IM3 Indosat, sehingga mahasiswa mejadi

semakin kuat keputusannya untuk membeli dan menggunakan *provider* IM3 Indosat dibanding *provider* lainnya.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Indosat terutama *provider* IM3 sebaiknya bisa meyakinkan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran yang lebih menarik serta berbeda dengan *provider* lain karena konsumen akan mempertimbangkan keunggulan *provider* IM3 tersebut ketika ingin membeli dan menggunakannya.
2. Perusahaan Indosat terutama *provider* IM3 sebaiknya lebih menekankan pemberian informasi kepada konsumen dengan memanfaatkan media massa seperti memasang *billboard provider* IM3 Indosat di tempat umum dan memasang iklan yang berisikan pesan yang menarik dan akurat pada televisi serta media massa lainnya.
3. Perusahaan Indosat sebaiknya lebih memudahkan dan dapat meyakinkan para konsumen *provider* IM3 untuk menggunakan *provider* tersebut dan tidak berpindah ke *provider* lain dengan inovasi yang ditawarkan oleh *provider* IM3 Indosat, karena berdasarkan pengalaman pengguna *provider* IM3 Indosat terdahulu, banyak konsumen yang kecewa dan memilih berganti menggunakan *provider* lain.