

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, dan pribadi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian kartu telepon IM3.
2. Faktor budaya dan faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna faktor budaya (29.05%) dan faktor pribadi (59%) tetapi faktor sosial mempunyai pengaruh (24.11%) yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon IM3.
3. Variabel pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu telepon IM3, dengan bukti dari tanggapan konsumen yang menjawab setuju membeli kartu telepon IM3 karena kualitas kejernihan suara (54%), setuju membeli IM3 karena akses internet yang cepat (49%), setuju membeli IM3 karena tarif telepon dan sms yang murah (61%), setuju membeli IM3 karena tarif internet yang murah (49%), setuju membeli IM3 karena harga kartu perdana yang murah (41%) dan mudah ditemukan (55%), setuju membeli IM3 dikarenakan Gerai Indosat yang mudah ditemukan (52%), setuju membeli IM3

karena iklan televisi yang menarik (36%) serta setuju mengenai promosi informasi tarif, dan fitur pada iklan di televisi (56%).

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Pengaruh faktor pribadi pada penelitian ini merupakan bauran produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kartu telepon IM3, maka perusahaan (Indosat) harus lebih hati-hati karena dari konsumen yang diteliti terlihat bahwa keputusan dalam pembelian kartu telepon IM3 ini mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain atau faktor sosial, dengan bukti konsumen menjawab tidak setuju dalam melakukan pembelian kartu telepon IM3 tidak dipengaruhi oleh faktor penjual (47%). Hal ini dapat dimanfaatkan pihak perusahaan agar dapat melibatkan penjual dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
2. Dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor.