

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH DIFERENSIASI, POSITIONING, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KARTU PRABAYAR IM3 DI MARANATHA” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan kartu prabayar IM3 berusia < 20 tahun sebanyak 67 responden (23%), dan usia 20-25 tahun sebanyak 223 responden (77%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari konsumen berusia di antara 20-25 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden berumur 20-25 tahun dominan dibandingkan yang lain., dapat disimpulkan bahwa umur 20-25 tahun merupakan umur yang produktif sesuai dengan segmentasi pasar kartu prabayar IM3 yaitu kalangan anak muda.

2. Tidak ada pengaruh variabel diferensiasi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen IM3 di Maranatha. Hal ini menandakan diferensiasi kartu prabayar IM3 tidak meningkatkan keputusan pembelian IM3 di Maranatha. Diferensiasi produk merupakan hal yang penting yang harus dimiliki suatu produk agar dapat bersaing dengan kompetitor tetapi dalam hal

peningkatan keputusan pembelian bukanlah berasal dari variabel diferensiasi melainkan berasal dari faktor-faktor lainnya seperti Harga, kualitas produk produk itu sendiri.

3. Ada pengaruh variabel *positioning* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen IM3 di Maranatha. Hal ini menandakan *positioning* kartu prabayar IM3 mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Maranatha. IM3 sudah memposisikan brand dengan tepat dapat dilihat dari produk dan fitur-fitur yang ditawarkan seperti “IM3 Buzz” yang melihat kebutuhan di kalangan anak muda sebagai kebutuhan anak muda, banyak mengikutsertakan anak muda dalam event-event yang dibuat Indosat sehingga ketika berfikir kartu prabayar untuk anak muda pasti mereka memilih IM3.

4. Tidak ada pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen IM3 di Maranatha. Hal ini menandakan persepsi konsumen kartu prabayar IM3 tidak meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai suatu produk sangat penting bagi suatu produk karena persepsi merupakan salah satu pencitraan dalam pengenalan produk tetapi dalam hal peningkatan keputusan pembelian bukanlah berasal dari variabel persepsi melainkan berasal dari faktor-faktor lainnya seperti Harga, kualitas produk produk itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukanmasukan kepada PT. Indosat yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar memperbaiki differensiasi agar dapat lebih bersaing dengan produk lain yang sejenis. Membuat suatu produk atau fitur tambahan yang dapat menyalurkan kebutuhan anak muda sehingga akan terlihat lebih inovatif, karena anak muda senang dengan hal yang baru. Membuat sosial media seperti “IM3 Buzz” tetapi yang lebih menarik tidak hanya chatting tetapi ada fitur tambahan lain yang mengembangkan fitur yang sudah ada sebelumnya.
2. Disarankan dapat menciptakan persepsi yang lebih baik dengan *positioning* yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat mendongkrak penjualan seperti membuat *event-event* yang banyak mengikutsertakan anak muda sebagai target pasarnya agar dapat membuat persepsi yang lebih disukai anak muda.
3. Terus membuat promosi seperti Iklan, bekerja sama dengan majalah-majalah anak muda seperti HAI, GREY, dll dapat digunakan sebagai media promosi untuk target pasar sehingga konsumen yang sudah 52,1 juta pelanggan dapat dipertahankan bahkan dapat meningkat karena usia produktif di Indonesia cukup tinggi.