

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* kartu prabayar XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari citra konsumen (X_1) dan citra produk (X_2) pelanggan kartu XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha sebesar 5,80% sedangkan sisanya 94,20% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand loyalty*, *celebrity endoser*, dan *words of mouth*. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berupa kebutuhan, kemampuan, dan selera dari konsumen itu sendiri.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra konsumen (X_1) dan citra produk (X_2) pelanggan kartu XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha. Besarnya pengaruh variabel citra konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah 4,40%. Sedangkan pengaruh variabel citra produk (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar 6,30%.
3. Di antara ketiga variabel tersebut variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha dalam memilih kartu seluler XL bebas adalah variabel

citra produk. Variabel citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,30%. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan variabel citra konsumen yang hanya 4,41% mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberikan saran kepada pihak perusahaan dan peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik yang sama atau serupa dengan peneliti. Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kartu seluler lainnya, perusahaan XL harus dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dari dimensi citra konsumen dan citra produk. Apabila *image* pada produk yang dihasilkan perusahaan XL dapat ditingkatkan menjadi semakin baik, maka konsumen perusahaan XL akan semakin yakin untuk membeli produk XL, untuk dikonsumsi, dan mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk XL tersebut. Hal tersebut dapat didukung dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk lebih kreatif dan lebih jelas dalam menyampaikan *brand image* XL kepada masyarakat luas.
2. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik yang sama atau serupa dengan peneliti, sebaiknya peneliti lain menambahkan lebih banyak lagi teori-teori mengenai *brand image* dan keputusan pembelian karena ini merupakan ilmu yang menarik dalam bidang *marketing*. Selain itu, peneliti

lain juga sebaiknya menambahkan jumlah sampel penelitian, jenis kartu lain misalnya tidak hanya meneliti pada kartu prabayarnya saja tetapi bisa pascabayarnya juga, dan meneliti variabel lain seperti *brand customer relationship*, *consumer benefits*, dan variabel-variabel menarik lainnya.