

Bab V

Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kebijakan harga produk XL, bagaimana keputusan pembelian pelanggan XL di fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan seberapa besar pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan XL di fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat – alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan harga Xl mendapat tanggapan cukup baik dari pelanggan, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa :
 - 46% responden setuju bahwa tarif yang ditawarkan provider Xl sesuai dengan banyaknya fasilitas yang di dapat.
 - 52,67% responden setuju bahwa tarif yang ditawarkan provider XL sesuai dengan kualitas jaringan.
 - 56% responden setuju bahwa tarif yang ditawarkan provider XL sesuai dengan banyaknya jumlah daerah jangkauannya.
 - 38% responden netral bahwa tarif yang ditawarkan provider Xl dapat dijangkau oleh konsumen.

- 56% responden netral bahwa tarif yang ditawarkan provider XL sesuai dengan manfaat produknya.
 - 50,67% responden setuju bahwa tarif yang ditawarkan provider XL sesuai dengan gaya hidup konsumen dalam mengkonsumsi produk.
 - 59,33% responden setuju bahwa tarif yang ditawarkan provider XL sesuai dengan segmentasi pasarnya.
 - 46,67% responden setuju bahwa tarif provider XL relative lebih murah dibandingkan pesaing.
 - 44% responden setuju bahwa perubahan harga produk provider XI relative lebih konstan dibandingkan pesaing.
 - 40,67% responden setuju bahwa provider XL memberikan discount harga produk yang lebih menarik di banding pesaing.
 - 40% responden setuju bahwa provider XL memberikan harga paket produk yang lebih beragam di banding pesaing.
 - 42% responden setuju bahwa provider XL memberikan potongan harga musiman (pada saat hari raya) yang lebih murah kepada
2. Keputusan pembelian pelanggan XL khususnya di fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha cukup positif,hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut :
- 30,67% responden setuju bahwa saya membeli produk XI karena ingin mencoba
 - 51,33% responden setuju bahwa saya membeli produk XL karena popularitas merek XL.
 - 38,67% responden setuju bahwa saya akan mempengaruhi orang lain dalam mencari informasi mengenai produk XL.

- 36,67% responden setuju bahwa saya akan memutskan pembelian produk XL.
 - 54% responden sangat setuju bahwa saya merasa puas setelah membeli produk XL ini.
 - 43,33% responden setuju bahwa saya membeli produk XL ini karena ketertarikan saya terhadap tarif yang ditawarkan.
 - 46% responden sangat setuju bahwa saya akan melakukan pembelian berulang produk XL.
3. Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,014 + 0,229 X$. Dimana Y adalah keputusan pembelian pelanggan XL mahasiswa/I fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha dan X adalah kebijakan harga XL. Konstanta sebesar 9,014 berarti bahwa jika tidak ada kebijakan harga maka keputusan pembelian pelanggan XL mahasiswa/I fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha adalah 9,014. Koefisien regresi sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin kebijakan harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan XL sebesar 0,229. Pengaruh antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan XL adalah sebesar 13,8%, berarti masih terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di samping kebijakan harga adalah sebesar 86,2% diantaranya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, kualitas pelayanan maupun saluran distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing – masing pihak baik pihak XI maupun universitas :

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 13,8% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 86,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian produk XL, seperti promosi, kualitas pelayanan dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas pelayan, promosi, dan pendistribusian terhadap keputusan pembelian produk XL.
2. Guna menciptakan kebijakan harga yang baik, pihak XL harus melakukan inovasi penetapan harga agar bisa terus bertahan dalam persaingan telekomunikasi seluler.
3. Promosi juga ditingkatkan agar produk XL dapat diketahui oleh konsumen lebih baik, begitu juga dengan informasi dan pelayanan purna jual yang diberikan oleh XI seperti membuat iklan mengenai produk XI pada media televisi dan media cetak.
4. Kaitkan produk dengan selebriti atau orang terkenal. Konsumen biasanya berpikir karena orang terkenal tidak akan mau mengaitkan nama mereka pada produk yang buruk
5. Berikan manfaat yang begitu banyak. Hal ini akan membuat orang berpikir mereka akan mendapatkan berbagai jawaban atas kebutuhan mereka.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 150 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen provider XL.
3. Pengaruh yang didapatkan dari *kebijakan harga* tidak memiliki dampak yang begitu besar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar *kebijakan harga* tersebut.