

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari uraian hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap niat beli konsumen Provider Telkomsel, peneliti mencoba menyimpulkan, sebagai berikut:

1. Responden penelitian merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha dengan karakteristik mayoritas adalah wanita 55,8% kemudian berusia 21 tahun 31,7% dan merupakan angkatan 2012 sebanyak 42,3%.
2. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian valid dengan menggunakan analisis CFA yang diwakili oleh item variabel Kredibilitas Merek pernyataan 1, 6, 7, 8, dan 9. Item variabel Nilai Konsumen pernyataan 2, 3, 4, dan 7. Kemudian item variabel Niat Beli pernyataan 1, 2, dan 3.
3. Dari 3 hipotesis yang diajukan peneliti, diperoleh hasil uji statistik sebagai berikut:
 - a. Kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen Provider Telkomsel. Korelasi antara Kredibilitas merek terhadap Niat Beli adalah sebesar 0,742.
 - b. Nilai konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen Provider Telkomsel. Korelasi antara Nilai Konsumen terhadap Niat Beli adalah sebesar 0,438.
 - c. Kredibilitas merek dan nilai konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen Provider Telkomsel sebesar 66,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan provider khususnya Telkomsel, kredibilitas merek dan nilai konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen terutama konsumen mahasiswa. Artinya Telkomsel sudah mampu memuaskan dan memenuhi harapan konsumen, memiliki keunggulan pada produk-produknya, merupakan perusahaan yang kompeten di bidang layanan internet, serta mampu membuat konsumen tertarik dan merasa yakin dengan produk yang ditawarkan Telkomsel. Oleh karena itu, Telkomsel harus menjaga komitmen agar terus memberikan pengalaman positif bagi para pelanggannya dan dengan memberikan hadiah dan penawaran khusus bagi para pelanggan yang sudah menjaga hubungan baik dengan perusahaan selama ini. Dengan begitu, niat beli konsumen bisa terus ditingkatkan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Peneliti menilai bahwa masih ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Sampel yang dipilih peneliti terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Maranatha, sedangkan konsumen umum tidak diteliti.
2. Peneliti menganalisis berdasarkan variabel secara utuh, sehingga tidak diketahui dimensi - dimensi variabel yang memberikan kontribusi besar terhadap niat beli provider Telkomsel.

Dengan adanya keterbatasan ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya, antara lain agar:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan ataupun menambah variabel yang akan ditelitinya seperti kualitas produk, harga, dan menambah sub variabel yang akan diteliti sehingga diketahui variabel yang signifikan dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel yang akan diteliti. Dengan meneliti sampel yang lebih besar maka hasil penelitian yang didapatkan bisa lebih bermanfaat bagi ilmu pemasaran dan bermanfaat untuk masukan bagi perusahaan Telkomsel dalam mengidentifikasi niat beli providernya.

