

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, hasilnya muncul poin-poin untuk merumuskan masalah yaitu:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena bertanda  $< \alpha$ , Variabel citra merek secara parsial mempengaruhi pertimbangan membeli (keputusan pembelian) (individu). Maka dari itu, analisis nya memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh akan pertimbangan membeli jasa Firstmedia.
2. Variabel harga (X2) dalam keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,112 > 0,05$ . Karena bertanda  $> \alpha$  maka ditarik kesimpulan  $H_0$  dapat diterima dan  $H_a$  dapat ditolak yang artinya tidak ada pengaruh dari keputusan dalam membeli dan harga.
3. Variabel penawaran (X3) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Karena bertanda  $< \alpha$  jadi dapat ditarik simpulan kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti koefisien regresi variabel promosi signifikan. Jadi secara parsial variabel promosi (secara individual) memiliki pengaruh pada pertimbangan membeli. Hal ini berdasarkan (Ekasari, 2020) Tindakan tersebut memiliki pengaruh yang positif pada keputusan saat membeli kartu internet atau perdana dari indosat. Individu yang memakai internet dan kartu perdana indosat di Solo mengatakan bahwa penawaran yang dikasih ke pelanggan seperti diskon, cashback dan bonus membuat mereka membeli produk tersebut.
4. Variabel citra merek, harga dan promosi secara simultan (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Responden yang diteliti hanya sebatas dari segmentasi geografi dan geografinya hanya mencakup area Gresik, sedangkan area pasar Firstmedia hamper seluru Indonesia
2. Pada Variabel Citra merk (X1) mendapatkan signifikasi positif dari responden, hal ini harus dipertahankan pihak Firstmedia untuk selalu menjaga citra merek dari tahun ke tahun atau periode berikutnya untuk menjaga loyalitas pelanggan
3. Berdasarkan pembahasan hasil harga sig pada Tabel 4.3.6, dengan sig 0.112, hal ini membuktikan harga dari produk Firstmedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini didorong signifikasi positif dari promosi program Firstmedia yaitu membayar 7 bulan dimuka dan menikmati layanan selama 12 bulan, mungkin bisa menyesuaikan harga saing dengan competitor
4. Berdasarkan pembahasan hasil sig Promosi pada Tabel 4.3.6, dimana nilai sig 0.001, Firstmedia memiliki promosi yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi-promosi firstmedia seperti promo membayar 7 bulan dimuka dan menikmati layan 12 bulan mungkin bisa diperpanjang periode promonya dan bisa inovasi lain untuk promosi periode kedepan
5. Banyak responden belum mengetahui promo yang sedang berlaku di firstmedia, pihak perusahaan bisa lebih luas dan lebih sering dari sisi media untuk mengiklankan promosi yang berlaku
6. Studi ini memiliki batasan dalam mengukur variabel iklan, merek dan harga dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan bahwa calon peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel yang berbeda dalam memberi pertimbangan dalam membeli jasa Firstmedia, seperti gaya hidup, iklan di TV, word of mouth dan lainnya.