

BAB V

SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren di Kebumen” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren di Kebumen. Hal ini berarti menjelaskan bahwa citra merek khususnya dalam produk Smartfren tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan, maka tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Kartu Smartfren di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas jaringan yang didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *Word Of Mouth* yang didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promosi yang didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas hanya menguji keputusan pembelian dengan variabel Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Smartfren di Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pengguna Kartu Smartfren di Kebumen yang pernah melakukan keputusan pembelian Kartu Smartfren.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap

keputusan pembelian di Kebumen. Implikasi praktis dan implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis mengindikasikan bahwa konsumen belum menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam memilih provider, melainkan lebih mengutamakan faktor kualitas jaringan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, Smartfren perlu memperkuat strategi branding agar mampu memberikan kesan yang lebih kuat di benak konsumen. Solusi yang perlu dilakukan oleh Smartfren adalah dengan mengambil beberapa langkah seperti meningkatkan keselarasan dalam kampanye promosi merek, memperkuat pelayanan kepada pelanggan agar menciptakan rasa percaya terhadap merek, serta mengadakan kegiatan promosi merek yang lebih dekat dengan kalangan remaja atau komunitas lokal. Selain itu, melakukan kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi solusi konkret untuk memperkuat reputasi dan citra Smartfren di masyarakat. Dengan demikian, walaupun citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian saat

ini, upaya penguatan merek tetap penting untuk mendukung keputusan pembelian dalam jangka panjang.

2. Kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak perusahaan Smartfren terus mempertahankan pada kualitas jaringan terutama pada kecepatan akses jaringannya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat memperhatikan pada kualitas jaringan dengan selalu mengembangkan perluasan jaringan hingga ke pelosok kota agar para pengguna dapat mengakses internet dengan jangkauan terluas serta dimanapun berada karena dengan adanya kualitas jaringan yang stabil akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian Kartu Smartfren.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak perusahaan lebih aktif dalam menanggapi testimoni pelanggan di media sosial dan platform ulasan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas layanan secara konsisten karena dengan adanya *Word Of Mouth* akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian Kartu Smartfren.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak perusahaan memperluas promosi agar dapat menaikkan citra merek

sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli Kartu Smartfren. Karena dengan adanya promosi yang luas dan menarik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian Kartu Smartfren.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas jaringan, *Word Of Mouth* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Jaringan, *Word Of Mouth* dan Promosi adalah sebagai berikut :

1. Hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek khususnya dalam produk Smartfren tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan, maka tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas jaringan didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

3. Hubungan variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *Word Of Mouth* yang didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promosi yang didapat, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.