

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana by.U Telkomsel di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid (sah), uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel (handal), sedangkan berdasarkan hasil uji asumsi klasik semua tidak memiliki masalah dengan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dipakai.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut terhadap produk kartu perdana by.U Telkomsel meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap kartu perdana by.U Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana by.U Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin percaya dan harapan yang terpenuhi terhadap kartu by.U Telkomsel maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana by.U Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan iklan dan promosi yang di berikan sehingga konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand trust* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Promotion* secara bersama-sama mampu berpengaruh Keputusan Pembelian pada kartu perdana by,U Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit yaitu 100 sampel/responden dengan variabel penelitian yang digunakan terbatas yaitu *word of mouth*, *brand trust*, dan *promotion*. Keterbatasan yang melekat pada penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini yaitu pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan kartu perdana by.U Telkomsel, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan oleh Pt. Telekomunikasi sudah sangat tepat melalui *Word of Mouth*, oleh karena itu penulis menyarankan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan promosi dimana dengan cara mereka secara sukarela menceritakan produk dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan. Hal itu pasti akan lebih dirasakan oleh para konsumen secara tidak langsung dengan begitu dapat meningkatkan Keputusan Pembelian kartu perdana by.U Telkomsel.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan PT. Telekomunikasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan bagi pihak perusahaan dengan mengingat *feedback* dari hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan membuat mereka semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *brand trust* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan kartu by.U Telkomsel sudah sesuai dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal ini bisa dilakukan dengan terus meningkatkan promosi melalui media sosial membuat mereka semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *promotion* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian kartu perdana by.U Telkomsel.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk memicu konsumen untuk memasarkan suatu produk dari mulut ke mulut. Dengan rekomendasi yang dilakukan oleh teman yang dapat dipercaya, maupun asosiasi, dan konsumen yang lain maka berpotensi untuk lebih percaya. Sebagian besar *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafli, Sujana (2022) dan Ajeng Nantyas C. (2018) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang mempercayai akan suatu merek produk tertentu akan memberikan hal yang positif pada kepercayaan merek suatu produk tersebut. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Putra Dasril (2016) dan

Rosalia Sagala (2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nur Intan Pambudi (2022) dan Nela Elevina (2012) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

