

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada kartu *provider* IM3, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel Kepribadian Merek digunakan lima (5) indikator dalam mengukur Keputusan Pembelian kartu provider IM3, diantaranya yaitu *sincerity* (ketulusan), *competence* (kompetensi), *excitement* (kegembiraan), *ruggedness* (ketangguhan), *sophistication* (kecanggihan). Dimana pada indikator dengan skor tertinggi yaitu *competence* (kompetensi) sedangkan skor terendah berada pada indikator *sophistication* (kecanggihan). Secara keseluruhan variabel kepribadian merek memiliki persentase pada kategori cukup baik.
2. Pada variabel keputusan pembelian digunakan empat (4) indikator dalam mengukur keputusan pembelian kartu provider IM3 diantaranya Kebutuhan dan Keinginan akan Suatu Produk, Keinginan Mencoba, Kemantapan akan kualitas Produk, Pembelian Ulang. Dimana pada indikator dengan skor tertinggi yaitu Kemantapan akan kualitas Produk, sedangkan skor terendah berada pada indikator Keinginan Mencoba. Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase pada kategori cukup baik

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kepribadian Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan bahwa Kepribadian Merek pada kartu *provider* IM3 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan saran yang mudah-mudahan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dan dapat diterapkan oleh PT.Indosat Tbk.

1. Variabel kepribadian merek kartu provider IM3 di Desa BuahBatu berada dalam kategori cukup baik. Namun, indikator terlemah adalah *Sophistication* (kecanggihan), terutama terkait kurangnya desain yang menarik dalam aplikasi, khususnya di kalangan anak muda, meskipun promosi yang diberikan sudah baik. Peneliti menyarankan perusahaan untuk menambahkan tenaga ahli di bidang IT agar aplikasi dapat berjalan dengan lebih optimal dan menarik bagi target pasar muda.
2. Variabel Keputusan Pembelian pada kartu provider IM3 berada dalam kategori cukup baik. Namun, indikator terlemah adalah Keinginan Mencoba, terkait dengan banyaknya responden yang cenderung tidak memilih berlangganan atau membeli kartu IM3 karena merasa kurang yakin bahwa kartu IM3 akan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan untuk memperluas kemitraan dengan penyedia konten digital populer, aplikasi, atau

layanan terkait, seperti bekerja sama dengan penyedia layanan streaming atau platform e-commerce untuk penawaran bersama yang dapat meningkatkan daya tarik brand. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan paket harga yang bersaing dengan operator lain, termasuk penawaran paket data, tarif panggilan, atau paket bundling dengan layanan lain seperti TV kabel, layanan streaming, dan gaming.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memenuhi variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat dan sektor yang berbeda untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Merekn terhadap variabel lainnya secara lebih luas.