

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Buying Interest* pada kartu *provider* XL di Kecamatan Kiaracondong, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand personality* digunakan lima (5) indikator dalam mengukur *brand personality* kartu *provider* XL di kecamatan Kiaracondong diantaranya yaitu *sincerity* (ketulusan), *competence* (kompetensi), *excitement* (kegembiraan), *ruggedness* (ketangguhan), *sophistication* (kecanggihan). Dimana pada indikator dengan skor tertinggi yaitu *sincerity* (ketulusan), sedangkan skor terendah berada pada indikator *excitement* (kegembiraan). Secara keseluruhan variabel *brand personality* memiliki persentase pada kategori cukup baik
2. Pada variabel *buying interest* digunakan empat (4) indikator dalam mengukur *buying interest* kartu *provider* XL di kecamatan Kiaracondong diantaranya minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial. Dimana pada indikator dengan skor tertinggi yaitu minat eksploratif, sedangkan skor terendah berada pada indikator minat preferensial. Secara keseluruhan variabel *buying interest* memiliki persentase pada kategori cukup baik
3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Berdasarkan perhitungan bahwa *brand personality*

pada kartu *provider* XL memiliki pengaruh paling besar terhadap *buying interest*.

5.2 Saran

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

1. Variabel *brand personality* kartu provider XL di kecamatan Kiaracondong berada dalam kategori cukup baik. Dengan indikator terlemah yaitu *excitement* (kegembiraan) terkait kurangnya promo, iklan dan ketersediaan pilihan paket internet. Peneliti menyarankan perusahaan untuk membuat suatu program dengan toko-toko *offline* counter pulsa/internet, dengan programnya yaitu membuat kartu *provider* XL menjadi paling dominan/terlihat di setiap toko-toko contohnya dari banner harga, diskon dan memasang voucher-voucher internet di etalase paling depan agar terlihat jelas oleh calon pelanggan.
2. Variabel *buying interest* pada kartu provider XL di kecamatan Kiaracondong beradada dalam kategori cukup baik. Dengan indikator terlemah yaitu minat preferensial terkait banyaknya keraguan responden/calon pelanggan dalam menjadikan kartu XL sebagai preferensi mereka, untuk itu peneliti menyarankan dengan cara memperluas jalin kemitraan dengan penyedia konten digital populer, aplikasi, atau layanan terkait misalnya, kerja sama dengan penyedia layanan *streaming* atau *platform e-commerce* untuk penawaran bersama yang dapat meningkatkan daya tarik *brand* dan tawarkan paket harga

yang bersaing dengan operator lain. Ini bisa termasuk penawaran paket data, tarif panggilan, atau paket *bundling* dengan layanan lain seperti TV kabel atau 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 *buying interest*. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat dan sektor yang berbeda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap variabel lainnya secara lebih luas.