BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap Diferensiasi produk yang dilakukan AHA Broadband Internet termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk Diferensiasi Produk adalah sebesar 78,41 % yang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk AHA Broadband Internet sudah baik. Dimana indicator yang menonjol dari hasil penelitian diferensiasi produk adalah indicator Fitur dan yang paling rendah adalah indicator Daya tahan.
2. Citra merek produk AHA Broadband Internet termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk Citra Merek adalah sebesar 74,23 %. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk AHA Broadband Internet sudah baik. Dimana indicator yang menonjol dari hasil penelitian Citra Merek adalah indicator Affinity dan yang paling rendah adalah indicator Loyalty. Dengan citra merek yang baik diharapkan konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk membeli modem AHA Broadband. Karena citra positip dari sebuah produk akan lebih disukai oleh konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk AHA Broadband Internet termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk Citra Merek adalah sebesar 79,92 %. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk AHA Broadband Internet sudah baik. Dimana indicator yang menonjol dari hasil penelitian adalah Indikator Evaluasi Alternatif dan yang paling rendah adalah

keputusan pembelian,namun secara keseluruhan indicator Keputusan pembelian memiliki skor dalam katagori baik.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung (79,947) > Ftabel (3,09) yang artinya, secara simultan Diferensiasi Produk (X2) dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 62,2%.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi Diferensiasi Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,219) > t tabel (1,985) yang artinya, Diferensiasi Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 19,9%.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (6,175) > t tabel (1,985) yang artinya, Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 42,3%.
7. Diferensiasi Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,2% dan sisanya adalah 37,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, Promosi, diskon, kualitas produk, pelayanan, diferensiasi produk, dan masih banyak faktor lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk PT. Bakrie Connectivity di Bandung, yaitu:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan diferensiasi produk yang dilakukannya terutama dalam ketahanan produknya dimana dari hasil penelitian terlihat bahwa skor untuk daya tahan produk paling rendah dari semua indikator diferensiasi produk. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan daya tahan produknya.
2. Sebaiknya AHA juga lebih memperhatikan citra dari mereknya terutama memperhatikan loyalitas dari konsumennya agar konsumennya tidak berpindah ke produk lain. Hal yang mungkin dapat dilakukan mungkin dengan meningkatkan promosi dalam bentuk iklan TV maupun radio agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Serta lebih memperhatikan kualitas dari jaringannya karena dengan jaringan yang lebih baik konsumen akan merasa puas sehingga citra perusahaan akan semakin baik dimata konsumen.
3. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian untuk Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen sudah berada dalam kategori baik, maka sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan Diferensiasi Produk dan Citra Merek agar Keputusan Pembelian Konsumen pun makin meningkat.
4. Sebaiknya perusahaan juga melakukan perluasan daerah layanan internet seperti di area sumatera yang masih banyak daerah yan belum mendapat layanan internet AHA seperti lampung, pekanbaru, dan beberapa kota lainnya, karena akan sangat mengkawatirkan apabila perusahaan lain lebih dulu masuk kedaerah daerah

tersebut sehingga nantinya akan sulit bagi AHA untuk menembus masyrakat yang sudah lebih dulu menggunakan layanan internet dari perusahaan lain yang sudah lebih dulu masuk ke daerah tersebut

5. Dari kesimpulan kita ketahui bahwa Diferensiasi Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,2% dan sisanya adalah 37,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, Promosi, diskon, kualitas produk, pelayanan, diferensiasi produk, dan masih banyak faktor lainnya. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan faktor faktor lain yang berada pada 37,8 % karena bila dilihat angka ini tidak bisa dianggap kecil dan sewaktu waktu bila tidak diperhatikan tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi penjualan perusahaan.