BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul studi kasus pada keputusan pembelian produk IndiHome sebagai dampak dari perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual PT. Telkom Cijawura. Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan konsumen terhadap variabel perluasan merek dengan indikator inovasi pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura termasuk dalam kategori "Sesuai" dari lima tingkatan kategori yang ditentukan peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak sesuai dan tingkatan paling tinggi adalah sangat sesuai. Artinya pelanggan mendapatkan kemiripan, reputasi, persepsi resiko dan inovasi terhadap produk IndiHome karena memiliki tingkat sesuai yang positif dalam mencapai keputusan pembelian produk IndiHome.
2. Dari hasil penelitian deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan konsumen terhadap variabel perluasan merek dengan indikator kualitas yang dipersepsikan pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura termasuk

dalam kategori “Bermanfaat” dari lima tingkatan kategori yang ditentukan peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak bermanfaat dan tingkatan paling tinggi adalah sangat bermanfaat. Artinya pelanggan mendapatkan kinerja produk, kistimewaan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dankualitas yang dipersepsikan terhadap produk IndiHome karena memiliki tingkat bermanfaat yang positif dalam mencapai keputusan pembelian produk IndiHome.

3. Dari hasil penelitian deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan konsumen terhadap variabel layanan purna jual dengan indikator jumlah tempat pengaduan pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura termasuk dalam kategori “kurang banyak” dari lima tingkatan kategori yang ditentukan peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak banyak dan tingkatan paling tinggi adalah sangat banyak. Artinya pelanggan kurang mendapatkan kemudahan mendapaatkan suku cadang, konsultasi lanjutan dan jumlah tempat pengaduan terhadap produk IndiHome karena memiliki tingkat bermanfaat yang kurang positif dalam mencapai keputusan pembelian produk IndiHome.

4. Dari hasil penelitian deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator tepat memilih produk pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura termasuk dalam kategori “kurang tepat” dari lima tingkatan kategori yang ditentukan

peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak tepat dan tingkatan paling tinggi adalah sangat tepat. Artinya pelanggan kurang memperoleh tepat memilih produk, membeli sesuai kebutuhan dan yakin memilih produk dan merek terhadap produk IndiHome karena memiliki tingkat ketepatan yang kurang positif dalam mencapai keputusan pembelian produk IndiHome.

5. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dengan simultan antara perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi PT. Telkom Cijawura sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan mengoptimalisasi pada variabel layanan purna jual dan keputusan pembelian karena terindikasi kurang mendapatkan bobot yang positif dari hasil analisis deskriptif. Sehingga besar kemungkinan bila optimalkan pada variabel tersebut akan berdapak positif bagi perusahaan.

2. Perusahaan mengotimalisasikan perindikator pada masing – masing variabel perluasan merek, kualitas produk , layanan purna jual dan keputusan pembelian karena terindikasi pelanggan yang merasakan tidak dan bahkan sangat tidak sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, sehingga untuk mendapatkan bobot yang baik disarankan melakukan kajian seperti meningkatkan layanan terhadap pelanggan dan meningkatkan kualitas pada produk IndiHome
3. Perusahaan disarankan mempertahankan bobot yang positif pada variabel perluasan merek, kualitas produk, layanan purna jual serta keputusan pembelian karena pengkajian baru akan membantu bobot yang positif pula terhadap penjualan produk IndiHome.
4. Perusahaan disarankan mendengarkan dan mengimplementasi yang tersurat maupun tersirat oleh pelanggan sehingga kedepannya bisa mnejadikan produk IndiHome mendapatkan bobot yang positif.
5. Perusahaan mengopimalisasi dalam keluhan konsumen pasca jual karena hal tersebut bisa berakibat negative pada produk IndiHome bila keluhan tersebut tidak kunjung ditanggapi secara cepat.
6. Perlu diadakannya penindaklanjutan dari penelitian ini sehingga bisa berkembang dan melibatkan variabel yang berhubungan dengan pembelian ulang pada produk IndiHome sehingga bisa menjadikan peningkatan positif bagi produk IndiHome.