BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini maka didapat kesimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Ancaman Emosi yang diterapkan oleh pihak IndiHome di Telkom STO Dago Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki Ancaman Emosi yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Merek yang diterapkan oleh pihak IndiHome di Telkom STO Dago Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki Tingkat kepercayaan merek yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk IndiHome di Telkom STO Dago

Bandung termasuk dalam kategori “Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki tingkat pembelian yang positif.

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Ancaman Emosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
   a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Ancaman Emosi (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
   b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
   c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang sifnifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Ancaman Emosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran bagi Telkom STO Dago Bandung sebagai bahan pertimbangan perusahaan meupun untuk pihak lainnya mengenai Ancaman Emosi, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Produk IndiHome sebagai berikut:

1. Pada Ancaman Emosi, maka yang harus diberikan fokus perhatian adalah pada indikator Takut dan Cemas dimana calon konsumen masih kurang merasa tertekan dan cemas karena merasa bahwa produk Indihome bukanlah satu-satunya motivasi dan kebutuhan utama mereka. Terlebih para konsumen tidak mengalami ganguan emosi pada saat tidak menggunakan produk IndiHome.
2. Pada Kepercayaan Merek, juga perlu mendapat pertimbangan, dimana aspek ini memberikan pemahaman tentang kepercayaan konsumen pada sebuah produk bagaimana tentang kehandalan merek yang berada pada indikator Reabilitas merek dan tentang kejujuran dalam menangani keluhan konsumen yang berada pada indikator Intensi Merek akan memberikan respon terhadap keputusan pembelian sebuah produk.
3. Pada Keputusan Pembelian, perlunya kajian lebih lanjut lagi pada indikator pengenalan kebutuhan agar konsumen selalu merasa dan menyadari bahwa IndiHome adalah kebutuhan mereka.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang berbagai variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian Produk IndiHome. Dengan di libatkannya variabel niat beli agar menambah referensi dan dapat dimanfaatkan sebagai pijakan untuk melakukan perbaikan-pebaikan guna meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome.