

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik).
3. Promosi arahnya negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik).
4. Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik).

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, dan kesimpulan peneliti maka saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

1. Produk: bagi perusahaan produk merupakan faktor pendukung yang mutlak harus dimiliki. Peningkatan perlu dilakukan pada indikator produk penelitian ini, yakni:
 - a. Kualitas produk: diperlukan tinjauan ulang atau menambahkan penawaran paket murah untuk berbagai media komunikasi seperti telepon, SMS dan internet dan jaringan 4G yang cepat dengan paket murah *e-book*.
 - b. Fitur produk: diperlukan tinjauan ulang atau mengganti variasi paket seperti internet yang memberikan tambahan layanan telepon dan SMS yang sebelumnya tarif telepon Rp. 50/menit untuk sesama dan Rp. 225/menit menjadi lebih murah dan SMS ke sesama yakni Rp. 15/SMS dan Rp. 45/SMS ke lain operator menjadi lebih murah.
 - c. Gaya dan Desain Produk: diperlukan tinjauan ulang atau menambahkan paket *unlimited e-commerce*, *unlimited streaming* dan *unlimited* paket sehari-hari (*facebook*, *whatsapp*, *gojek*, *grab* dan *twitter*) dengan paket murah *reader e-book*.
2. Harga: bagi konsumen harga merupakan faktor penting dalam memutuskan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Peningkatan perlu dilakukan pada indikator produk penelitian ini, yakni:
 - a. Keterjangkauan harga: diperlukan tinjauan ulang guna menarik daya beli.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: diperlukan tinjauan ulang guna menarik daya beli.

- c. Daya saing harga: diperlukan tinjauan ulang guna menarik daya beli.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat: diperlukan tinjauan ulang guna menarik daya beli.
3. Promosi: bagi perusahaan untuk menjaga dan menarik daya beli konsumen maupun pelanggan IM3 Ooredoo khususnya di CV. Gagah Store Gresik, harus dievaluasi dikarenakan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Menurut Yuliana (2013), *holistic marketing strategy* di PT. Indosat Tbk, *integrated marketing*, salah satunya *communication*. Komunikasi yang dilakukan Indosat menerapkan hampir semua elemen IMC, diantaranya *Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Direct Marketing*.
- a. *Advertising* yang dilakukan PT. Indosat melalui televisi, radio, maupun media cetak bahwa Indosat memiliki banyak iklan dari semua produk Indosat baik itu IM3, Mentari, Matrix, dan IM2. Bukan hanya pada media massa saja, namun juga billboard di jalan raya.
 - b. *Public Relations* (PR), sebagai pihak yang bertugas untuk menjaga hubungan dengan khalayak dengan komunikasi terencana dan bisa mempertahankan citra baik Indosat. Adita Irawati sebagai Division Head Public Relation berada dalam peringkat ketiga sebagai Top 5 Indonesia PR People 2010 versi majalah Marketing Mix, selain itu program PR pun menjadi yang terbaik dalam hal image and reputation building versi majalah *Marketing Mix* dengan menciptakan program antisipasi krisis melalui media sosial.

c. *Sales Promotion* dan *Personal Selling*, dalam hal ini Indosat menggunakan jasa SPG, umumnya mereka menawarkan produknya pada saat Indosat mensponsori sebuah *event* dan membuka *venue* di *event* tersebut, selain menawarkan produk dalam hal ini juga Indosat memberikan promosi untuk menarik calon konsumen dan konsumen serta memberikan *merchandise* pada saat *event*.

d. *Direct Marketing* yaitu dimana indosat dapat menjangkau konsumen tanpa perantara, dan dalam hal ini indosat bukan menawarkan sebuah produk melainkan menawarkan sebuah fitur dan memberikan informasi fasilitas dari indosat. Untuk melakukan *direct marketing* ini, Indosat senantiasa mengirim sms kepada para konsumennya untuk menawarkan jasa mereka.

Berdasarkan penelitian promosi yang dilakukan Yuliana mengenai strategi *holistic* di PT. Indosat Tbk, penyebab penurunan keputusan pembelian disebabkan karena *sales promotion* dan *personal selling*, tidak bisa terwujud dikarenakan masa pandemi yang masih terjadi di Indonesia. Salah satu upaya guna meningkatkan keputusan pembelian pada variabel promosi yakni peningkatan dari *Advertising*, *Public Relations* dan *Direct Marketing*. Penggabungan juga dapat dilakukan PT. Indosat untuk *Advertising* dan *Direct Marketing*, dengan melakukan kerjasama pada pihak penyedia aplikasi berbasis *chatting*, pengiriman dan penerimaan *file* berupa suara, gambar, video dan lainnya, seperti WhatsApp. Platform penunjang kegiatan belajar-mengajar seperti Google Classroom, E-learning, YouTube, WAG, Edmodo, Zoom, Googlemeet dan platform lainnya yang mampu menjadi penunjang fasilitas belajar dari rumah.

Indikator penelitian ini, yakni:

- a. Pesan promosi: perlu ditingkatkan informasi selain tarif paket internet, telepon dan SMS, seperti keterjangkauan jaringan 4G menyeluruh di nusantara dan *unlimited streaming*.
 - b. Media promosi: perlu tinjauan ulang guna menarik daya beli dengan menambah media elektronik, selain melalui TV, bisa dengan menggunakan perantara aplikasi di *play store* seperti *YoutubeAds*, *FacebookAds*, *GoogleAds*, *ShopeeAds*, *TokopediaAds* dan media elektronik berbasis *meeting* yaitu *Zoom* dan *GooggleDuo*.
 - c. Waktu promosi: perlu tinjauan ulang guna menarik daya beli, seperti meningkatkan penayangan iklan di media atau cetak dalam waktu lebih dari 3 bulan.
 - d. Frekuensi promosi: perlu tinjauan ulang guna menarik daya beli, seperti meningkatkan iklan muncul dalam satu hari lebih dari yang telah dilakukan sebelumnya.
4. Kelompok rujukan: bagi perusahaan kelompok rujukan merupakan faktor pendukung yang mutlak harus dimiliki dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Peningkatan perlu dilakukan pada indikator kelompok rujukan penelitian ini, yakni:
- a. Pengaruh normatif: perlu diinformasikan kepada calon konsumen maupun pelanggan IM3 Ooredoo, bahwa IM3 Ooredoo masuk Brand Award kedua di Indonesia dan menunjukkan grafik peningkatan pengguna.

- b. Pengaruh ekspresi nilai: perlu ditingkatkan mengenai paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan guna menarik minat pembeli.
- c. Pengaruh informasi: perlu diinformasikan kepada calon konsumen maupun pelanggan IM3 Ooredoo mengenai pengalaman dari beberapa teman yang menggunakan produk IM3 Ooredoo.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan memperbanyak jumlah sampel supaya mendapatkan hasil yang maksimal dan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti lokasi, persepsi resiko, kualitas layanan.

