

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan.

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,635 < 1,983$. Artinya kenaikan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Telkomsel adalah perusahaan besar yang telah memiliki banyak pelanggan yang loyal dan berjumlah banyak. Untuk sebagian perusahaan kenaikan harga terkadang akan mengurangi jumlah penjualan produk dari perusahaan tersebut. Namun berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan Telkomsel tetap mampu untuk menjual produknya dengan peningkatan yang selalu tinggi walaupun harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain sejenis. Hal ini dikarenakan karena sebagian besar konsumen Telkomsel adalah konsumen yang telah menggunakan jasa operator ini secara terus menerus, sehingga harga tidak menjadi alasan untuk konsumen untuk mengurangi keputusan pembelian produk Telkomsel.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,022 > 1,983$. Artinya pelayanan yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan penyedia layanan seluler merupakan perusahaan yang bersaing melalui layanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan memutuskan untuk tetap menggunakan operator tersebut dan secara terus menerus akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan Telkomsel selalu menyediakan layanan yang memuaskan bagi konsumennya seperti layanan yang bisa menjangkau

semua area, kualitas jaringan yang baik, kecepatan download yang tinggi dan lain-lain. Karena pada perkembangan teknologi sekarang kualitas penyedia layanan seluler harus semakin berkembang, dikarenakan perkembangan aktifitas masyarakat yang hampir tidak bisa lepas dari penggunaan jaringan seluler, baik untuk komunikasi maupun akses internet.

3. Secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai sig. $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fenomena perang tarif antar tiap operator dewasa ini semakin tinggi, para penyedia layanan seluler saling bersaing memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Hal ini tentu menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk layanan yang digunakan. Namun pada kenyataannya perusahaan Telkomsel seperti berlari sendiri meninggalkan para pesaingnya, hal ini dikarenakan mereka telah memiliki pelanggan lama yang telah lama menggunakan kartu Telkomsel. Konsumen tetap setia dikarenakan layanan operator Telkomsel dirasakan telah maksimal dan sangat memuaskan konsumen, sehingga walaupun dari segi harga Telkomsel jauh lebih tinggi dibanding dengan operator lain pelanggannya seolah olah tidak pernah menurun. hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Telkomsel.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Telkomsel sebaiknya tetap memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan meningkat agar konsumen tetap setia untuk menggunakan

kartu Telkomsel dan tidak berpaling ke operator lain yang berlomba-lomba memberikan harga yang murah.

2. Harga yang diberikan Telkomsel sebaiknya tidak terlalu jauh lebih tinggi dibandingkan dengan operator lain agar konsumen tetap setia. Karena seiring perkembangan jaman operator lain berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik namun dengan harga murah. Jadi perusahaan Telkomsel sebaiknya menekan harga agar tidak terlalu jauh dibanding dengan operator lain, guna mengurangi beban pengeluaran konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diketahui faktor mana yang lebih berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperpanjang periode, dan memperbanyak sampel penelitian.