

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dituangkan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang di dapat pada penelitian ini yaitu :

1. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat untuk membeli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua. Semakin baik pemahaman calon konsumen terhadap merek IndiHome, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua. Rasa percaya ini sangat penting dalam mendorong calon konsumen untuk memilih IndiHome sebagai penyedia layanan internet mereka.
3. Citra merek dan kepercayaan terhadap merek secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat untuk membeli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu :

1. Meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial

dan testimoni pelanggan untuk membangun citra merek yang lebih positif, selain itu dapat memperkuat kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan dan keunikan layanan IndiHome dibandingkan kompetitor.

2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek (*brand trust*), hasil pra-survei masing menunjukkan bahwa kualitas layanan IndiHome masih diragukan dan IndiHome tidak memiliki keunggulan eksklusif dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas layanan dengan meningkatkan stabilitas jaringan, memberikan transparansi informasi terkait layanan, harga, dan kebijakan perusahaan agar pelanggan merasa lebih percaya, menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun reputasi yang lebih baik.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti aspek emosional, keputusan impulsif, pengaruh sosial, faktor kontekstual, ketersediaan pilihan, serta sikap konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam berbagai konteks.