

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 152 responden dengan menggunakan 15 pertanyaan pada bab sebelumnya ternyata seluruh hasil uji validitas dan reliabilitas yang dibuat oleh penulis adalah valid dan reliabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pembelian (Y) kartu perdana simPATI pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2016. Adapun hasil dari penelitian kedua variabel dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel merek dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simPATI pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2016. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $2,789 > 1,975$ dengan nilai signifikan (Sig.) lebih kecil α yakni $0,006 < 0,05$ untuk variabel merek (X1). Dan untuk variabel promosi (X2) memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $3,752 > 1,975$ dengan nilai signifikan (Sig.) lebih kecil α yakni $0,000 < 0,05$.
2. Secara simultan atau bersama-sama variabel merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembelian kartu perdana simPATI pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2016. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji f yang memperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yakni $7,597 > 3,06$ dengan nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari α yakni sebesar $0,001 < 0,05$.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, implikasi manajerial yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simPATI. Hasil data menunjukkan bahwa merek simPATI pada umumnya sudah dipandang baik oleh para pelanggannya, namun masih perlu ditingkatkan kembali pada beberapa hal seperti memberikan desain yang lebih modern agar meningkatkan kesan citra merek yang lebih kuat, tampilan atau nama merek yang mudah diingat. Sebagaimana kita ketahui bahwa masih terdapat responden yang mengenal simPATI dengan sebutan Telkomsel.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simPATI. Hasil data yang ada diharapkan simPATI lebih mengoptimalkan media sosial (instagram, website, facebook,dll) sebagai media promosi dimana saat ini media sosial didesain sebagai platform perniagaan pertama yang mampu mensegmentasikan sasaran konsumen sesuai kriteria tertentu, dan memberikan hadiah yang lebih menarik sehingga akan mempengaruhi pola pembelian pelanggan.
3. SimPATI diharapkan terus meningkatkan kesan citra merek yang lebih baik, melakukan kegiatan promosi yang menarik serta terus meningkatkan fasilitas, kapasitas, layanan, sinyal yang kuat, memperluas wilayah jangkauan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai keunggulan sehingga nantinya mampu meningkatkan kepuasan pembelian.