

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya. Dengan demikian, hihpotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya terbukti Citra merek positif yang didapatkan dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya. Dengan demikian, hihpotesis kedua yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya terbukti. Iklan-iklan Telkomsel yang ditayangkan di televisi dapat meningkatkan keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya.
3. Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya. Dengan demikian, hihpotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SIM

card Telkomsel di Surabaya terbukti. Customer Service merupakan salah satu kualitas terbaik yang dirasakan oleh pengguna *SIM card* Telkomsel di Surabaya.

4. Citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *SIM card* Telkomsel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan hal yang sama dapat diterima. Secara bersama-sama kemampuan variabel citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian *SIM card* Telkomsel di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah, dalam penyebaran kuisisioner banyak responden yang terburu-buru dalam menjawab pernyataan-pernyataan sehingga banyak pertanyaan terbuka tidak dijawab oleh responden.

5.3. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Telkomsel
 - a. Dalam penelitian ini pernyataan variabel citra merek yang memiliki mean terendah adalah, bahwa *SIM card* Telkomsel dapat diandalkan. Ini berarti *SIM card* Telkomsel dianggap oleh responden kurang

bisadiandalkan. Oleh karena itu pihak Telkomsel harus memperhatikan dan meningkatkan keandalan dari *SIM card*-nya.

- b. Dalam penelitian ini pernyataan variabel iklan yang memiliki mean terendah adalah, bahwa iklan Telkomsel sering ditayangkan di televisi. Ini berarti responden menganggap iklan Telkomsel tidak begitu sering ditayangkan di televisi. Oleh sebab itu pihak Telkomsel harus mempertimbangkan kembali kuantitas iklan mereka ditayangkan di televisi, tidak hanya itu Telkomsel juga harus mempertimbangkan jam tayang iklan dan stasiun yang dipilih sebagai media penayangan iklan agar iklan mereka dapat disaksikan lebih banyak oleh responden.
- c. Dalam penelitian ini pernyataan variabel kualitas yang dirasa memiliki mean terendah adalah, bahwa fitur *SIM card* Telkomsel memberikan nilai tambah. Ini berarti responden menganggap fitur *SIM card* Telkomsel belum banyak memberikan nilai tambah. Oleh karena itu Telkomsel harus membenahi fitur *SIM card*-nya seperti meningkatkan kualitas fitur *SIM card* dan varian dari fitur *SIM card* Telkomsel, agar responden dapat merasakan nilai tambah dari fitur *SIM card* Telkomsel yang lebih baik.
- d. Dalam penelitian ini pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki mean terendah adalah, bahwa *SIM card* Telkomsel menunjang kebutuhan saya dalam segi teknologi berkomunikasi. Ini berarti responden menganggap *SIM card* Telkomsel belum begitu menunjang kebutuhan responden dalam segi teknologi berkomunikasi.

Oleh karena itu Telkomsel harus lebih inovatif dalam pengembangan SIM card .

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, maka disarankan bagi peneliti yang selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar dari penelitian ini agar bisa lebih representatif.
 - b. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa masih lemah dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya sekiranya dapat ditambahkan dengan variabel-variabel lainnya agar penelitian menghasilkan koefisien determinasi yang lebih besar dari penelitian ini, seperti promosi penjualan, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan Penjualan Personal.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Yanu Alif Fianto. 2014. "The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust". *Business Management and Strategy*. Vol.5, No.2, Pp.58-76.
- Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko W. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.2, page. 69-77.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W., dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.3, Pp.1-8.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dian Marhaeni K. "Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media". *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*. Vol.1, No.1, Pp.1-11.
- Felicia Sinar Sari. 2011. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Penciptaan Citra Merek Cafe". *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. Pp. 50-58.
- Gunawardane, N. Rochana. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No.1, Pp.100-117.
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W., dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.2, Pp.1-12.
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Kartika Imasari dan Cen Lu. 2010. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.17, No.2, Pp.109-120.

- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meyliana, 2012, "Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian". *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. ISSN: 1907-5022.
- Morisan. 2012. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: KENCANA.
- Oelva Dianawati, Fasich, dan Umi Athijah. 2008. "Hubungan Persepsi Terhadap Iklan di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri Di Surabaya". *Majalah Farmasi Airlangga*. Vol.6, No.1, Pp.10-16.
- Oladepo, O.Isaac,.danOdunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix OnConsumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers InLagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, Pp.97-109.
- Pantri Heriyati, dan Septi. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image dan KualitasProduk TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian". *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol.4, No.2, Pp.171-205.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ramli, Othman, dan Salleh. 2015. "Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI's of International Students in Malaysia's Understanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator". *International Journal of Administration and Governance*. Vol.1, No.4, Pp. 51-57.
- Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed. "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction". *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. Vol.15, Pp.20-27.

- Setiawan, Agus Hermani, dan Sri Suryoko. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.1, No.1, Pp.363-380.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salembah Empat.
- Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini. 2011. "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan Kartu As versi Smash di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010". *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol.2, No.4, Pp.1-15.
- Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun. 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*. Vol.12, No.1, Pp.83-107.
- Sugiharti. 2012. "Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol.1, No.1, Pp.54-64.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas S. Kaihatu, 2012, "Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.3, No.2, Pp 200-210.
- Turkyilmaz, Ali dan Coskun Ozkan. 2007. "Development of a Customer Satisfaction Index model. An application to the Turkish mobile phone sector". *Industrial Management & Data Systems*. Pp.671-687.
- Ujang Sumarwan, Fachrodji, Nursal, Nugroho, Nurzal, Setiadi, Suharyono, dan Alamsyah. 2009. *Pemasaran Strategik "Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham"*. Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo.

VanVoorhis, C.R. Wilson,dan Betsy L. Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.

Yee, Choy Johnn, San ,Ng Cheng, dan Khoon, Ch’ng Huck. 2011. “Consumers Perceived Quality Perceived Value and Perceived RiskTowards Purchase Decision on Automobile”. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol.3, No.1, Pp.47-57.



