

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Masyarakat saat ini dalam kehidupannya membutuhkan koneksi internet untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut membuat PT Telkom terus berkembang dalam pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk PT Telkom yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat digunakan secara umum adalah WiFi.id. Dalam hal ini perusahaan akan selalu memperbaiki dan mengamati apa yang diinginkan oleh para konsumen. Seperti faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk WiFi.id.

Berdasarkan pembahasan di atas yang mempengaruhi perilaku kosumen terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dari hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dengan hasil rata-rata 3,05 yang menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner menjawab setuju, dan faktor pribadi dengan hasil rata-rata 3,06 yang menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner menjawab setuju, menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk WiFi.id di Surabaya. Dan dapat disimpulkan bahwa hasil analisis rata-rata dari ketiga faktor yang menunjukkan rata-rata lebih dari 3 (tiga), atau menjawab setuju yang sesuai dengan skala Likert pada pernyataan yang disajikan, dimiliki oleh faktor budaya dan faktor pribadi.

Dilihat dari setiap indikator dari kedua faktor tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi saat membeli WiFi.id. Karena WiFi.id mudah ditemukan, memiliki kualitas kecepatan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan WiFi.id memiliki pilihan paket dan harga yang sesuai dengan kebutuhan. Pada faktor pribadi sebagian besar konsumen merasa bahwa praktis (tidak rumit) saat membeli WiFi.id dan harganya yang ekonomis. Serta WiFi.id memberikan ketertarikan tersendiri dibanding produk internet

lainnya, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan WiFi.id

4.2 Saran

4.2.1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya dan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk WiFi.id. Dari hasil kuesioner dan penelitian yang telah dilakukan, banyaknya hasil setuju yang dipilih responden dari kedua faktor tersebut, artinya agar perusahaan Telkom menyusun strategi lebih lanjut untuk mempertahankan respon positif dari konsumen pada faktor budaya dan pribadi ketika memutuskan untuk menggunakan WiFi.id. Strategi yang dapat digunakan contohnya menawarkan paket dan harga yang lebih bervariasi, memberikan nilai lebih agar konsumen tertarik menggunakan WiFi.id, dan lain-lain. Sehingga nantinya jika diadakan penelitian ulang akan mendapatkan hasil rata-rata 4 atau jawaban sangat setuju terhadap apa yang ditawarkan oleh WiFi.id.

Berdasarkan pada data faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pihak perusahaan sebaiknya membuat strategi yang lebih menarik konsumen agar mendapatkan respon positif dan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi yang dapat digunakan contohnya memberikan manfaat lebih saat menggunakan WiFi.id agar merekomendasikan ke teman, keluarga, rekan kerja, dan seterusnya, bahwa WiFi.id mudah digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari. Sehingga nantinya konsumen akan memberikan jawaban dengan rata-rata 4 atau sangat setuju.

4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk WiFi.id untuk di masa depan, disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner yang ditujukan kepada responden, agar

responden bisa leluasa dalam menyampaikan pendapat mereka. Sehingga peneliti juga memperoleh lebih banyak data informasi mengenai indikator-indikator baru yang mempresentasikan dari faktor-faktor yang diteliti.