

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan uraian bab sebelumnya maka dapat dibuat simpulan yaitu :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren artinya, semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian kartu Smartfren.
2. Variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren artinya, semakin tinggi konsumen mengetahui produk maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian kartu Smartfren.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini masih terbatas dalam menjangkau responden hanya pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi pada penelitian yang sama pada obyek lain.

5.3 Saran

1. Saran Akademis
 - a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden kepada seluruh mahasiswa tidak hanya yang tergabung dalam Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, sehingga responden yang dituju dapat merata, semisal mahasiswa di Madiun.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti harga, kualitas layanan, promosi penjualan atau variabel lainnya.

Karena nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 33,7 yang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

- a. Hasil dari pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Kartu Smartfren ini memberikan kualitas yang baik dan tinggi, sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi ketika akan melakukan pembelian kartu Smartfren.
- b. Hasil dari pengujian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Iklan yang ditampilkan oleh kartu Smartfren ini lebih menonjolkan keistiwaaan yang dimiliki serta iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan selebriti terkenal seperti Atta Halilintar dan Tiara Andini, sehingga kartu Smartfren dapat menjadi pilihan konsumen didalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alexander, Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayu Ratna Dewi Anggraini dan Christina Menuk Sri Handayani. (2021). Pengaruh Harga Paket, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 2, No. 1, 2021 ISSN : 2746 – 8607
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2010. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Billy, Musak, Silvy Mandey dan Yunita Mandagie. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, 2018 ISSN : 2303-1174
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (edisi ke-15). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (edisi ke-13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Paper.id. (2020). Endorse Artis Bisa Meningkatkan Penjualan Bisnis, Kata Siapa?. Didapatkan dari :
<https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/endorse-artis/>, di akses pada 2 Maret 2022, pukul 21.10 WIB
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rita, Eka., dan Saliman. (2001). Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. IV, No. 1.
- Shareef, M.A., Uma K., and Vinod, K. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-113.
- Sherwin Ary Busman dan Gunawan Wibisono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2021 E-ISSN : 2686-2484
- Smartfren.com. (2021). PT Smartfren Telecom TbkSmartfren. Didapatkan dari :
<https://m.smartfren.com>, di akses pada 20 Mei 2022, pukul 15.00 WIB
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. (edisi ke-11). Yogyakarta : ANDI.
- Today.line.me. (2021). Smartfren (FREN) Raih Kenaikan Pendapatan, Tapi Masih Rugi 435 Miliar pada 2021. Didapatkan dari :
<https://today.line.me/id/v2/article/8nOo05M>, di akses pada 19 Juni 2022, pukul 10.15 WIB
- Unika.widyamandala.ac.id. (2022). UKWMS – Kampus Kota Madiun. Didapatkan dari :
<http://unika.widyamandala.ac.id/>, di akses pada 20 Mei 2022, pukul 13.20 WIB