

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran permintaan paket *mobile* internet yang dikonsumsi Mahasiswa UPI angkatan 2014 yaitu sebanyak 237 orang atau 64,58% adalah mereka yang membeli paket *mobile* internet hanya sekali dalam sebulan, meskipun harganya bervariasi. Selain itu sebanyak 130 orang responden membeli paket *mobile* internet lebih dari satu kali dalam satu bulan. Harga paket *mobile* internet yang biasa dikonsumsi oleh Mahasiswa UPI angkatan 2014 bervariasi sesuai dengan jumlah kuota dan jenis paketnya (kuota atau *unlimited*). Paket yang biasa dibeli berada di kisaran harga \leq Rp 50.000 dengan jumlah 249 responden atau 67,84%, kisaran harga Rp 51.000 – Rp 100.000 dengan jumlah 94 responden atau 25,61% dan kisaran harga $>$ Rp 100.000 dengan jumlah 24 responden atau 6,54%. Sebagian besar gaya hidup mahasiswa pengguna paket *mobile* internet sendiri berada pada kategori gaya hidup tinggi artinya sebagian besar responden adalah konsumtif mengacu kepada pendekatan indikator AIO (*Activity, Interest, Opinion*).
2. Harga berpengaruh positif terhadap permintaan paket *mobile* internet Mahasiswa UPI angkatan 2014, artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan.
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap permintaan paket *mobile* internet Mahasiswa UPI angkatan 2014, artinya semakin tinggi gaya hidup maka akan meningkatkan permintaan paket *mobile* internet. Dari tiga indikator yang

digunakan, indikator minat dan opini adalah yang memiliki pengaruh paling besar.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang ada di lapangan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Produsen

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat kepada operator penyedia jasa internet. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor harga yang memiliki pengaruh signifikan ke arah positif harus dilihat sebagai sinyal baik bahwa konsumen percaya dengan produk *mobile* internet, karena bukan harga tinggi yang dipermasalahkan akan tetapi keuntungan yang mereka bisa dapatkan, maka produsen harus mampu menjaga kualitas pelayanan dari hal yang sangat mendasar seperti kualitas jaringan atau kecepatan akses harus sesuai dengan apa yang ditawarkan, lalu perihal pelayanan lain yang sering luput dari perhatian seperti *reminder* kuota saat akan habis dan sebagainya. Hal-hal tersebut adalah cara menghargai konsumen yang sudah rela mengeluarkan uangnya ditengah persaingan antar sesama operator penyedia jasa internet yang makin ketat.
- b. Faktor gaya hidup yang memiliki pengaruh signifikan ke arah positif berdasarkan indikator aktivitas, minat, dan opini mampu dimanfaatkan sebagai media promosi dengan mengacu ke tiga indikator tersebut agar konsumen merasa bahwa jasa *mobile* internet yang ditawarkan mampu mengakomodir gaya hidup mereka.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan banyak faktor dan sampel dari populasi yang lebih besar dan belum diketahui yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat diketahui lebih detail faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam menggunakan paket *mobile internet*.

