

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *consumer promotion* IM3 terhadap keputusan pembelian ulang, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *consumer promotion* IM3 dinilai cukup tinggi, hal ini dikarenakan skor total yang diperoleh IM3 dinilai masih jauh dari skor ideal. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi dalam membentuk *consumer promotion* secara berurutan adalah *event sponsorships*, *sweepstakes*, *contests*, dan *premiums*. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer promotion* telah dilaksanakan dengan baik oleh IM3, terutama pada dimensi *event sponsorships* dalam menciptakan keputusan pembelian ulang. *Event sponsorships* merupakan keunggulan dari IM3 yang akan dirasakan langsung oleh pengguna yang menjadi pembeda dengan merek pesaing.
2. Keputusan pembelian ulang IM3 dinilai cukup tinggi, hal ini dikarenakan skor total yang diperoleh dinilai masih jauh dari skor ideal. Dimensi keputusan pembelian ulang yang mendapatkan penilaian tertinggi secara berurutan adalah minat meneruskan pembelian ulang, intensitas pembelian, dan kuantitas pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi minat

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

meneruskan pembelian ulang merupakan konsep keputusan pembelian ulang yang lebih mengarah kepada perilaku pelanggan yang memiliki keinginan yang tinggi untuk meneruskan pembelian ulang pulsa IM3.

3. *Consumer promotion* IM3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan tingkat korelasi cukup tinggi sebesar 54,6%. Penilaian korelasi tertinggi yaitu antara *sweepstakes* dengan *premiums* sebesar 0,590, sedangkan yang terendah yaitu antara *sweepstakes* dengan *event sponsorships* sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer promotion* yang dilakukan IM3 maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang dari IM3.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *consumer promotion* IM3 terhadap keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Pelaksanaan *consumer promotion* IM3 telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada IM3, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *SIM card* terhadap *consumer promotion* IM3 yang dinilai kurang yaitu *premiums*. Penilaian yang kurang dari pengguna *SIM card* disebabkan karena pihak IM3 kurang memberikan komunikasi kepada para pengguna sehingga mereka tidak terlalu peka terhadap hadiah yang dikeluarkan oleh IM3. Oleh karena itu, IM3 diharapkan lebih fokus terhadap perilaku pengguna sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang IM3.

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2. Upaya untuk menimbulkan keputusan pembelian ulang terbukti mampu mempengaruhi pengguna untuk tetap menggunakan IM3, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *SIM card* terhadap keputusan pembelian ulang yang dinilai kurang, yaitu kuantitas pembelian. Hal ini disebabkan karena pengguna telah membeli pulsa isi ulang IM3 sesuai kebutuhan mereka, sehingga keinginan untuk meningkatkan frekuensi dan nominal pembelian isi ulang pulsa relatif rendah. Oleh karena itu, IM3 perlu memperbaiki kemenarikan promosi sehingga konsumen tidak statis dan ingin membeli pulsa isi ulang IM3 kembali.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *consumer promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan *consumer promotion* yang telah dilakukan agar dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang pengguna IM3 dengan menggunakan promosi yang lebih mudah didapatkan oleh konsumen seperti bonus isi ulang pulsa berupa bonus gratis SMS, telepon, dan internet.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada IM3, para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *sweepstakes, contests, premiums, dan event sponsorships*. Salah satu kendala yaitu rendahnya minat pengguna mengkomunikasikan *consumer promotion*.

Perusahaan perlu mengubah persepsi pelanggan melalui strategi promosi dan

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

peningkatan kualitas dan kemenarikan promosi sehingga IM3 memiliki *image* yang kuat di benak konsumen yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.



Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu