

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara program *Cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap program *cyber public relation* secara umum mendapatkan respon yang **cukup baik**. Pelaksanaan *cyber public relation* yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah *publication*, Sedangkan perolehan hasil paling rendah adalah pada pelaksanaan *News*. Hal ini disebabkan konsumen lebih memilih langsung membuka *website* atau *blog* Kubus.daripada mencari informasi di situs majalah *online* atau surat kabar *online* untuk mencari berita mengenai Kubus, *Website* atau *blog* memberi informasi yang lebih lengkap dan lebih jelas tentang perusahaan dibanding situs berita.
2. Tanggapan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Kubus yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara umum mendapatkan respon yang **cukup baik** dari konsumen. Kontribusi paling tinggi dari keputusan pembelian adalah pilihan merek, hal ini disebabkan karena *brand* Kubus sudah sangat terkenal kualitas dan pelayanannya di kalangan konsumen terutama pecinta *browsing* cepat dan *game online*. Kontribusi paling rendah diantara variabel keputusan pembelian yaitu

keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian. Konsumen mulai mengurangi aktifitas berinternet di warnet termasuk di Kubus dikarenakan banyaknya berbagai barang substitusi warnet seperti modem pribadi dan internet ponsel yang dinilai lebih murah dan praktis jika dibanding warnet.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program *cyber public relation* yang terdiri dari *publication* (publikasi atau publisitas), *news* (menciptakan berita), *community* (komunitas), dan *customer service* berpengaruh secara **kuat** terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus yang didasarkan pada penilaian atas pemilihan produk, merek, lokasi, waktu dan frekuensi mengkonsumsi jasa dimana semakin baik pelaksanaan program *cyber public relation* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program *cyber public relation* dalam meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Cyber public relation* merupakan salah satu program dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa internet di Kubus. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pelaksanaan *publication* (publikasi) mendapat tanggapan tertinggi dari konsumen, oleh sebab itu Kubus diharapkan lebih meningkatkan lagi pelaksanaan publikasi nya dengan merancang *website* nya menjadi lebih menarik dari segi tampilan dan menarik dari segi kontennya, agar konsumen semakin tertarik untuk membuka *website* kubus. Pelaksanaan *news* (berita) memiliki tanggapan yang paling

rendah, oleh karena itu sebagai solusinya diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penciptaan persepsi melalui berita yang diterbitkan melalui media-media *online*. *News* diharapkan mengutamakan menyajikan berita yang aktual dan *update* agar dapat memperoleh simpati dari konsumen.

2. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pemilihan merek Kubus mendapat tanggapan tertinggi dari konsumen, oleh sebab itu Kubus diharapkan terus berusaha mempertahankan mereknya dengan menjaga segala kualitas yang kini telah dimiliki oleh kubus, sedangkan pada jumlah pembelian memiliki tanggapan yang paling rendah, oleh sebab itu Kubus perlu melakukan berbagai promo untuk terus menarik konsumen agar bisnisnya tetap berjalan. Kubus dapat meningkatkan pelayanan dengan meningkatkan *speed* untuk akses internet, *game*, dan *download* serta melakukan berbagai promo lebih banyak lagi, misalnya kupon hadiah paket *game* atau paket *browsing* maksimal 4 *Gigabites*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *cyber public relation* berpengaruh tinggi terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus, maka penulis merekomendasikan agar Kubus agar selalu melakukan program *cyber public relation* sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan di Kubus Bandung masih terbatas pada variabel *cyber public relation* dan keputusan menggunakan jasa. Untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti sistem operasi jasa, pengalaman pengguna jasa dan melanjutkan dengan melihat pengaruh terhadap komitmen pengguna jasa, intensi untuk kembali dan intensi untuk merekomendasikan.