

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari *consumer promotion* yang paling tinggi skornya sampai yang paling kecil skornya adalah kontes, undian, diskon, hadiah, *deals*, dan pengujian gratis. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menyadari adanya *consumer promotion* tentang kartu prabayar XL, sehingga pelanggan dapat melihat keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.
2. Gambaran kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dari responden yang memiliki nilai lebih besar skornya adalah menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan skor yang paling kecil yaitu pembelian secara teratur. Hal ini membuktikan bahwa XL sangat memperhatikan keinginan responden dengan baik dengan mengadakan kegiatan promosi yang cukup bervariasi.
3. Gambaran tingkat keputusan pembelian terhadap kartu prabayar XL secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang diurutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah adalah jumlah pembelian, pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, dan waktu pembelian.

4. *Consumer promotion* memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pembentukan nilai melalui *consumer promotion* tersebut dipengaruhi oleh dimensi pengujian gratis.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, kepercayaan pelanggan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah pembelian secara teratur.
6. *Consumer promotion* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan keputusan pembelian melalui *consumer promotion* lebih dipengaruhi oleh pengujian gratis.
7. *Consumer promotion* cukup berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian.

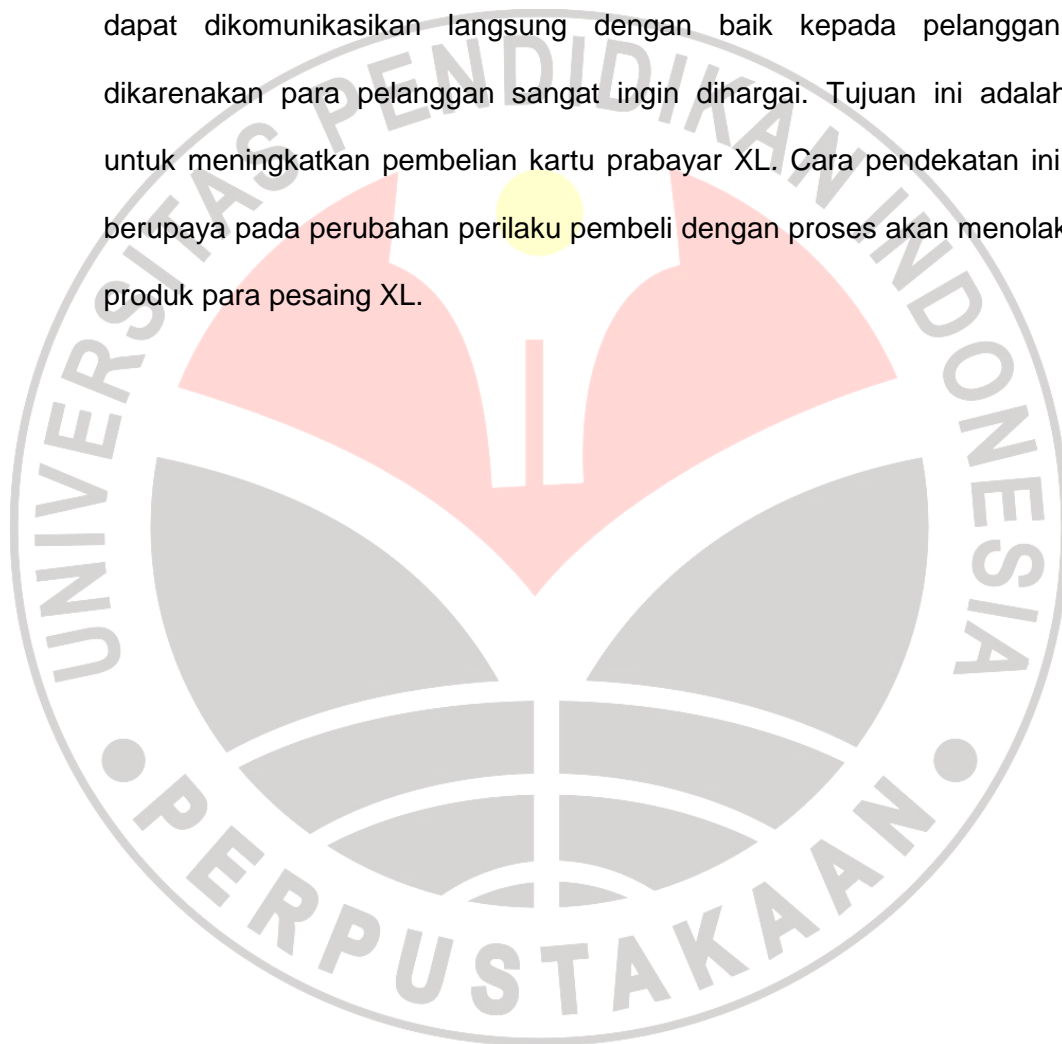
5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *consumer promotion* agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Consumer promotion* merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi diskon memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi undian, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah. Untuk itu perusahaan lebih memperhatikan keunikan dari produk XL khususnya kartu prabayar dengan mengadakan kegiatan promosi yang lebih menarik dan inovatif sehingga *image* XL mahal dan tidak akan ada di benak responden lagi,

2. Kepercayaan pelanggan terbukti mampu mempengaruhi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian dalam membeli produk XL khususnya pada kartu prabayar, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti tidak membeli produk atau jasa lain. Persaingan yang semakin tinggi, menjadi faktor utama XL dalam melakukan banyak strategi yang baik. Hal ini bertujuan supaya XL dapat mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja perusahaannya. Kurangnya dalam penilaian pelanggan, dapat dikatakan mengenai persaingan antar sesama perusahaan yang semakin baik dan menarik. Hal tersebut dapat merubah pelanggan untuk berpindah ke operator lain. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dari XL diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih menyadarkan responden akan keberadaan produk XL, seperti halnya dengan *relationship* horizontal dari pihak perusahaan kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan langkah dalam menjalin suatu hubungan, kemudian hubungan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk XL. Beberapa cara tersebut mampu dikembangkan dengan terus mendekati kembali kepada para konsumen, seperti dengan melakukan promosi penjualan, harga murah, memberikan dampak positif kepada produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan, supaya pelanggan tidak berpindah kepada produk pesaing serta meningkatkan daya beli kepada produk XL khususnya kartu prabayar.
3. Upaya untuk selalu memahami perilaku konsumen terbukti mampu mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian pada kartu prabayar XL, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus

diperbaiki seperti diskon, *deals*, hadiah. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada responden seperti memberikan hadiah yang menarik atau harga (tarif) yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dalam hal ini perusahaan akan diberi kepercayaan dan penilaian oleh responden. Langkah tersebut akan dapat dikomunikasikan langsung dengan baik kepada pelanggan, dikarenakan para pelanggan sangat ingin dihargai. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan pembelian kartu prabayar XL. Cara pendekatan ini, berupaya pada perubahan perilaku pembeli dengan proses akan menolak produk para pesaing XL.



Daftar Isi

