

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini dilakukan pada konsumen paket data Indosat Ooredoo di desa XXX. Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} sebesar 6,430 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yakni sebesar 0,000 yang artinya H_0 ditolak dan H_a di terima. Besarnya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX yaitu sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan iklan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX sebesar 53,4% dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.
2. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} sebesar 4,656 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yakni sebesar 0,000 yang artinya H_0 ditolak dan H_a di terima. Besarnya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX yaitu sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX sebesar 31,8% dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.

3. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $121,041 > 3,09$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo di desa XXX. Besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,716 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 71,6% antara variabel iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik yaitu sebagai berikut:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini yaitu sebagai dukungan empiris adanya pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian.

2. Praktik

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut, maka Indosat Ooredoo harus meningkatkan keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, responden sangat terbatas sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
3. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berdasarkan persepsi jawaban responden. Yang mana persepsi saat ini dapat berbeda dengan persepsi pada lain waktu.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian ini menjadi kurang maksimal.

D. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo seharusnya lebih meningkatkan iklan dan *word of mouth*, karena kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel bebas lainnya untuk mengetahui pengaruh variabel yang lain terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif dan mendalam.

E. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX”.

Harapan penulis adalah semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi

para pembaca nantinya. Khususnya bagi perusahaan Indosat Ooredoo yang mana dapat membantu dalam mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian yang terjadi pada produk paket data Indosat Ooredoo. Penulis juga membutuhkan kritik dan saran serta masukan dan solusi yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini yang bersifat konstruktif dan masuk akal. Sebagai penutup, penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

