

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 3,256 > t_{tabel} 1,659$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 5,648 > t_{tabel} 1,659$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 3,207 > t_{tabel} 1,659$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 1,659$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Implikasi Manajerial

- a) Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian dari variabel *brand competence*, *brand trust*, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen, maka peneliti dapat memberikan implikasi yang berkaitan dengan penelitian. Pada variabel *brand competence*, item pernyataan keempat yaitu tentang “Saya yakin Indihome lebih efektif dibanding merek lain” menghasilkan nilai terendah dari 6 item pernyataan, maka dari itu Indihome dapat meningkatkan kinerjanya dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen karena jika lambat dalam menanggapi keluhan yang disampaikan konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen berlangganan di Indihome dan meningkatkan kualitas jaringan Indihome menjadi lebih baik, sehingga konsumen puas dengan manfaat yang mereka dapatkan dengan harga yang telah dibayarkan.
- b) Pada variabel *brand trust* pada item pernyataan ke lima yaitu “Saya merasa, Indihome merupakan layanan yang disukai masyarakat” menghasilkan nilai terendah dari 6 pernyataan, maka dari itu Indihome untuk terus meningkatkan layanan yang berkualitas sehingga Indihome tetap disukai masyarakat dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan serta dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap Indihome dan tidak akan beralih ke *competitor* lain.
- c) Pada variabel *brand image*, item pernyataan kedua yaitu “Menurut saya, Indihome memiliki reputasi yang baik” menghasilkan nilai terendah dari 4 item pernyataan. Maka dari itu Indihome untuk mempertahankan reputasi yang baik dengan menerapkan strategi yang tepat untuk membuat merek Indihome lebih dikenal serta memastikan konsumen memiliki citra merek yang baik karena semakin citra merek

Indihome di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- d) Pada variabel daya tarik iklan, item pernyataan pertama yaitu “Saya tertarik dengan musik yang dipakai disetiap iklan Indihome” menunjukkan nilai terendah di antara keempat pernyataan tersebut. Oleh karena itu, Indihome juga harus lebih kreatif dan hendaknya menggunakan *endorser* sebagai daya tarik saat menyampaikan iklan untuk menarik perhatian bagi konsumen yang melihat iklan tersebut.

## 2. Implikasi Metodologi

Berdasarkan penilaian hasil penelitian ini, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi institusi dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a) Penelitian yang akan datang diusahakan untuk dapat menambah atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti seperti harga, kualitas produk, *perceived quality* dan kualitas pelayanan dll.
- b) Disarankan agar penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga dapat diperluas misalnya dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen.
- c) Penelitian selanjutnya diharapkan lebih siap dalam proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih baik.