

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Wi-Fi PT. Garuda Media Telematika Cibitung, penelitian dapat menarik simpulan sebagai berikut:

Variabel kualitas jaringan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas jaringan yang dirasakan pelanggan, semakin besar keputusan pembelian terhadap Wi-Fi PT. Garuda Media Telematika Cibitung. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan menjadi faktor kunci dalam menarik keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga yang diberikan oleh PT. Garuda Media Telematika Cibitung pelanggan merasa harga produk nya terjangkau dan sesuai kualitas yang diberikan. Dengan demikian persepsi harga yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik keputusan pembelian.

Variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka semakin besar meningkatkan keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penelitian memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan PT. Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung maupun peneliti lainnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan rata-rata skor jawaban dari setiap variabel. Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi Pihak Perusahaan

Berkaitan dengan kualitas jaringan, dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada indikator kualitas jaringan, dengan pertanyaan “Jaringan Wi-Fi Garuda Media Telematika rerluas hingga pelosok kota” menunjukkan skor terendah dan peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan PT. Garuda Media Telematika Cibitung untuk lebih fokus pada strategi yang memenuhi harapan konsumen secara lebih baik. Dengan cara memperbaiki kualitas jaringan hingga ke pelosok kota agar lebih efektif dalam menyampaikan nilai produk kepada pelanggan.

Berkaitan dengan persepsi harga, dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada indikator persepsi harga, dengan pertanyaan “Harga paket Wi-Fi PT. Garuda Media Telematika Cibitung kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing” menunjukkan skor terendah dan peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan PT. Garuda Media Telematika Cibitung untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas dan persepsi harga yang terjangkau untuk menarik keputusan pembelian.

Berkaitan dengan promosi, dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada indikator promosi, dengan pertanyaan “Seberapa efektifkah promosi penjualan yang dilakukan PT. Garuda Media Telematika dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan Wi-Fi mereka” menunjukkan skor terendah dan penelitian memberikan saran kepada pihak perusahaan PT. Garuda Media Telematika Cibitung perlu memastikan bahwa perusahaan monitoring dan evaluasi secara berkala harus dilakukan untuk memastikan promosi produk Wi-Fi tetap relevan dengan perkembangan tren pasar.

## 2. Saran untuk mengatasi kelemahan penelitian ini, disarankan agar:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Rehendra & Nuviasari, 2023): Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Muchlisin, 2021).
- b. Penelitian ini hanya bisa mencapai responden sebanyak 95 orang. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah responden lebih banyak untuk memberikan hasil yang lebih baik lagi.