

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti akan menarik kesimpulan, dari kesimpulan tersebut peneliti memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel cukup kuat pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, hal ini terbukti berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.589. Berdasarkan hasil dari uji T diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,675 > t_{tabel}$  sebesar 1,663 dan nilai  $Sig < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel. Besarnya pengaruh *brand awareness* secara langsung terhadap keputusan pembelian ialah 0.347 atau sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) disarankan mempertahankan *brand awareness* pada produk kartu SIM Telkomsel karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, *brand awareness* kartu SIM Telkomsel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan cara terus mempromosikan dan memperkenalkan *brand* Telkomsel kepada publik.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain seperti pengetahuan akan merek (*brand image*), kualitas yang dipercaya dimiliki sebuah merek (*perceived quality*), asosiasi-asosiasi (*brand association*), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan faktor lainnya yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini.