

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian secara statistik mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeli produk Indosat Ooredoo pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara statistik pada uji Anova atau uji simultan (Uji F) diperoleh F hitung sebesar 7,274. Sehingga F hitung lebih besar daripada F tabel ($7,274 > 2,68$). Maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor sosial (X1), faktor psikologis (X2), dan faktor pribadi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk Indosat Ooredoo pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil.
2. Dari hasil pengujian secara statistik pada Uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa hasil signifikansi untuk setiap variabel yaitu :
 - a. Faktor sosial (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, yakni $-1,460 < 1,980$.
 - b. Faktor psikologis (X2) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, yakni $1,571 < 1,980$.
 - c. Faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, yakni $3,296 > 1,980$.

Dari ketiga variabel tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan

Teknik Sipil Polsri dalam pembelian produk Indosat Ooredoo adalah faktor pribadi.

3. Faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk Indosat Ooredoo dalam penelitian ini hanya sebesar 14,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti diantaranya *product, place, promotion, people, physical evidence, process, dan lain sebagainya*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil Polsri, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Indosat Ooredoo hendaknya memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial konsumen, karena pada dasarnya pembelian produk telekomunikasi atau operator seluler adalah untuk berhubungan sosial dengan teman, keluarga, ataupun lingkungan sekitar. Terlebih lagi jika target pasarnya adalah kalangan mahasiswa yang umumnya melakukan hubungan sosial lebih banyak dari kalangan lainnya. Tentunya peluang ini merupakan hal baru yang apabila dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi keunggulan bagi Indosat Ooredoo yang belum dimiliki oleh perusahaan lain yang sejenis.
2. Sebaiknya PT Indosat Ooredoo terus berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk Indosat Ooredoo, dan akan lebih baik jika berusaha meningkatkan. Tentunya agar konsumen yang sudah setia menggunakan produk Indosat Ooredoo tidak berpindah ke produk operator lain.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup merupakan faktor perilaku konsumen yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki hubungan positif dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak Indosat Ooredoo untuk terus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen,

seperti harga yang ditawarkan harus merupakan harga yang bersaing. Sehingga konsumen tetap menggunakan produk Indosat Ooredoo.