

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil dari pengujian menggunakan analisis PLS yang digunakan untuk menguji variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Maka dari itu, semakin baik persepsi harga yang dapat dibentuk oleh konsumen kepada XL Axiata, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada paket internet XL Axiata di Kota Surabaya.
2. Kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh XL Axiata kepada konsumen, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada paket internet XL Axiata di Kota Surabaya.

5.2 Saran

1. XL Axiata selaku pihak perusahaan harus senantiasa berusaha menjaga persepsi harga agar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selanjutnya, XL Axiata diharapkan dapat meningkatkan persepsi harga dengan kualitas produk yang sesuai agar dapat bersaing dengan produk dari kompetitor. Ketika

persepsi harga yang dibentuk oleh XL Axiata semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. XL Axiata selaku pihak perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kehandalan dari kualitas produk berupa paket internet yang diharapkan selalu diharapkan sesuai dengan yang ditawarkan. Selanjutnya, kehandalan dari kualitas produk XL Axiata diharapkan dapat ditingkatkan dari para kompetitor, sehingga pengguna tidak merasa kecewa. Ketika kualitas produk yang diberikan oleh XL Axiata semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Selain dari Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh XL Axiata, dalam sektor lain juga perlu diperhatikan agar perusahaan semakin berjalan dan dikenal dengan baik oleh masyarakat dan konsumen. Sektor lain yang perlu diperhatikan adalah dalam kualitas pelayanan, seperti pihak *customer service* yang harus cepat tanggap dan solutif, *aftersales service* yang baik sehingga dapat menangani segala keluhan, saran, dan kritik dari masyarakat atau konsumen. Semua hal yang telah disebutkan di atas bisa dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.