

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian data dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Paket Data Kartu IM3 Prabayar Pada Generasi Z Di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* kurang dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli pada paket data kartu IM3 Prabayar. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada *brand image* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Meskipun suatu produk memiliki citra merek yang baik, namun tidak menutup kemungkinan tidak akan muncul minat dari seseorang untuk melakukan pembelian pada produk dari kartu prabayar tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli pada paket data kartu IM3 Prabayar. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada *electronic word of mouth* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila suatu produk mendapatkan respon positif dari seseorang yang telah menggunakan produknya, serta produk tersebut dapat memberikan penawaran spesial kepada masyarakat, maka akan muncul minat dari seseorang untuk melakukan pembelian pada produk dari kartu prabayar tersebut.

## 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh Penulis mengenai hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk PT. Indosat Ooredoo Hutchison agar dapat mengoptimalkan *Brand Image* yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat menimbulkan minat pembelian dari produk IM3 Prabayar. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat beli seseorang pada produk IM3 Prabayar
2. Penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk mengetahui faktor lain, seperti diskon harga, kualitas produk dari IM3 Prabayar ataupun lainnya, yang dapat memengaruhi seseorang dalam memunculkan minat pembelian pada produk dari kartu IM3 Prabayar. PT. Indosat Ooredoo Hutchison diharapkan untuk dapat memberikan produk terbaiknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan ataupun calon pengguna mampu mendapatkan *feedback* atas produk yang dimilikinya.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggunakan indikator serta variabel pengganti atau tambahan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui variabel ataupun faktor lain, seperti halnya diskon harga, kualitas produk, *social media marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan lain sebagainya yang dapat memengaruhi minat beli pada suatu produk. Selain itu, diharapkan agar penelitian

selanjutnya menggunakan landasan teori yang berbeda, agar mendapatkan teori-teori terbaru.