

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Utara, berdasarkan *threat emotions* dan *brand trust* maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *threat emotions* dan *brand trust* secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $F_{hitung}$  sebesar 9,229, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,229 > 2,70$ ).
2. Variabel *threat emotions* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,174 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,174 > 1,985$ ).
3. Variabel *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,507 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,507 > 1,985$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu, sebaiknya Indosat Ooredoo selaku produsen produk pelayanan jasa telekomunikasi dan jasa layanan internet disarankan untuk mampu dan tetap memperhatikan perasaan takut, khawatir, dan gelisah yang dialami oleh konsumen layanan internet Indosat Ooredoo diantaranya dengan mempertahankan dan selalu memberikan layanan-layanan internet dan tentunya harga paket internet murah dan cepat pada setiap iklan Indosat Ooredoo. Semakin konsumen ingin melakukan kegiatan berinternet untuk beraktivitas sehari-hari maka kemungkinan mereka membeli produk layanan internet Indosat Ooredoo akan semakin besar. Produsen juga diharapkan tetap memperhatikan brand trust yang ada pada konsumen untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan cara konsisten menepati janji-janji pada iklan.