

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui berbagai penjelasan yang sudah ada terkait *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* produk internet IndiHome pada PT. Telkom Jakarta, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan yang didapatkan melalui penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh positif pada indikator dari variabel *Brand Image* (X1) yaitu *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image* terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Untuk indikator dari variabel *Service Quality* (X2) juga terdapat pengaruh secara langsung dari indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

2. Indikator *Corporate Image* (X1.2) dengan pernyataan Sebagai pengguna Internet Indihome, saya merasa perusahaan Telkom Indonesia memiliki pengaruh baik terhadap masyarakat sebagai penyedia Internet Indihome adalah pernyataan dari variabel *Brand Image* yang paling dominan berpengaruh secara langsung pada *Purchase Decision*. Sedangkan untuk Indikator *Responsiveness* (X2.4) dengan pernyataan Saya merasa layanan produk Internet Indihome telah berpengalaman adalah pernyataan dari variabel *Service Quality* yang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* Produk Internet Indihome pada PT. Telkom Jakarta.



2) Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan lebih baik terkait dengan penelitian ini, disaran untuk mengembangkan dan menambahkan variabel independen dengan lebih banyak seperti *promotion* dalam penjualan, iklan, *costumer responsibility management*, dan berbagai variabel lain, guna untuk dapat memberikan variasi dalam penelitian serupa, maupun indikator-indikator yang lain untuk penelitian pada produk Internet Indihome ini, juga dapat menggunakan lokasi dan metode penelitian lain yang berbeda dari penelitian ini, dengan lokasi yang berbeda juga dapat menjadi alat untuk membandingkan perbedaan nilai masing-masing variabel setiap daerah karena setiap lokasi pasti dapat memiliki nilainya masing-masing dalam nilai *Brand Image* dan juga *Service Quality*nya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karaktulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

