

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Mengacu ke pembahasan serta analisis data yang telah disajikan sebelumnya, maka kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Penawaran *product bundling* terbukti menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen MyTelkomsel Prabayar di Kota Batam.
2. Dampak positif dalam keputusan pembelian yang sama juga ditunjukkan di kualitas produk.
3. Terdapat hubungan positif antara kemudahan akses informasi dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara kolektif, ketiga variabel tersebut (*Product bundling*, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi) juga berdampak positif pada keputusan pembelian untuk konsumen MyTelkomsel Prabayar di Kota Batam.

5.2. Saran

1. Bagi perusahaan, terus kembangkan *product bundling* yang inovatif dan disesuaikan dengan segmen pasar spesifik. Analisis data pembelian untuk menciptakan penawaran yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang.

meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang.

2. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menerapkan kebijakan yang tidak menghapus pembelian *product bundling* lama ketika pelanggan membeli *product bundling* yang lebih mahal ataupun murah, sehingga memberikan fleksibilitas dan nilai tambah yang konsisten kepada pengguna.
3. Bagi perusahaan, prioritaskan stabilitas dan performa aplikasi MyTelkomsel. Fokus pada pengurangan *bug*, *error*, dan peningkatan kecepatan respons aplikasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal, yang secara langsung mendukung proses pembelian.
4. Bagi perusahaan, pastikan informasi mengenai produk, layanan, dan promo mudah diakses, jelas, dan mutakhir di dalam aplikasi. Perbaiki sistem navigasi dan fungsi pencarian, serta optimalkan fitur bantuan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan informasi krusial sebelum membuat keputusan pembelian.
5. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperkaya model riset ini dengan mengintegrasikan faktor-faktor lain yang juga relevan. Mengeksplorasi faktor-faktor di luar *product bundling*, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi berpotensi menemukan pemicu baru yang memengaruhi keputusan pembelian.