# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran 135 kueisoner kepada responden, dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh atribut produk telepon genggam *Nokia* terhadap minat beli konsumen di lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, atribut produk telepon genggam *Nokia* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosumen. Besarnya pengaruh atribut produk dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 5,20%. Sedangkan sisanya sebesar 94,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari lima nilai sig pada tabel koefisien, terdapat empat nilai sig yang berada > 0,05, yaitu komponen harga sebesar 0,348, merek sebesar 0,497, kemasan sebesar 0,369, dan kualitas sebesar 0,583, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari lima komponen atribut produk hanya komponen ukuran yang reliabel dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Besar pengaruh masing-masing variabel atribut produk telepon genggam *Nokia* terhadap minat beli konsumen, yaitu untuk koefisien korelasi antara variabel harga ($X_1$), merek ($X_2$), kemasan ($X_3$), kualitas ($X_4$), dan ukuran ($X_5$) telepon genggam *Nokia* dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,295, hal ini berarti korelasinya rendah.

3. Dilihat dari nilai koefisien regresi lima variabel atribut produk, terdapat empat variabel yang memiliki nilai koefisien positif, yaitu harga (0,094), merek (0,060), kualitas (0,045) dan ukuran (0,193). Sementara satu variabel lainnya memiliki koefisien negatif, yaitu kemasan (-0,063). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kemasan yang berpengaruh secara negatif terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini.

4. Terdapat referensi penelitian lain, yang penulis jadikan acuan dalam membuat tugas akhir ini. Penelitian yang berjudul Pengaruh Atibut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912) dibuat oleh M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih dalam Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 67102, memaparkan bahwa atribut produk yang digunakan terdiri dari 5, yaitu
    a. Manfaat inti *(core benefit),* yaitu manfaat inti produk AJB Bumiputera 1912, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli nasabah.
    b. Produk dasar *(basic product),* yaitu produk dasar AJB Bumiputera 1912, yaitu produk dasar yang sesungguhnya dibeli nasabah.
    c. Produk yang diharapkan *(expected product),* yaitu *expected product* AJB Bumiputera 1912, adanya produk tersebut memang sesuai harapan nasabah.

d. Produk yang ditingkatkan *(augmented product),* yaitu augmented product AJB Bumiputera 1912, yang betul-betul sudah memenuhi harapan nasabah dan masih ada beberapa kelebihan manfaat, yaitu kemudahan untuk melakukan pinjaman dana, fasilitas penggantian biaya rawat inap dan cacat karena kecelakaan.

e. Produk potensial *(potensial product)*, yaitu peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Dimana hasilnya menunjukkan bahwa dimensi atribut produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 5,2%. Dalam hal ini penulis berasumsi dimensi yang penulis ambil dari Fandy Tjiptono, dirasa tidak sesuai untuk objek penelitian ini. Untuk selanjutnya, penulis lebih merekomendasikan dimensi atribut produk yang dibahas oleh M.Noor Fauzan dan Tri Gunarsih.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk telepon genggam *Nokia*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyempurnaan terhadap ukuran. Dalam hal ini, produsen telepon genggam *Nokia* dapat lebih meningkatkan ukuran telepon genggam *Nokia* sesuai dengan harga dan kualitas yang di tawarkan, fasilitas yang dimiliki, dan pelayanan yang diberikan. Dari segi merek, produsen telepon genggam *Nokia* diharapkan lebih mengupayakan

peningkatan kesadaran dan citra merek yang tinggi dan berkualitas, yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, perlu juga meningkatkan kualitas dengan mempertahankan daya tahan kekuatan produk telepon genggam *Nokia*, penggunaan bahan utama dan pendukung lainnya yang lebih baik, dan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman pada pemakaian produk telepon genggam *Nokia*.

**2.** Melakukan perkembangan terhadap kemasan menjadi lebih menarik, dengan meningkatkan keamanan dan kemanfaatan kemasan, identifikasi yang berbeda dengan produk pesaing, dan menciptakan bentuk dan ciri kemasan yang menarik. Produsen telepon genggam *Nokia* juga perlu menyediakan berbagai jenis ukuran yang memberikan kemudahan dalam pembelian produk telepon genggam *Nokia* dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, agar dapat meningkatkan nilai jual produk, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk telepon genggam *Nokia.*