

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Nokia Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada persepsi yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,557, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk telepon selular merek Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, suara *speaker* telepon selular Nokia yang jernih, menaikkan rasa percaya diri, daya tahan telepon selular merek Nokia tidak cepat rusak, batu baterai telepon selular merek Nokia tidak cepat habis, batu baterai telepon selular merek Nokia tidak cepat rusak (*drop*), fitur dari telepon selular Nokia sesuai dengan *trend* masa kini, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh persepsi tersebut untuk membeli telepon selular nokia.
2. Nilai signifikansi (α) pada sikap konsumen yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α)

dari faktor sikap nilainya $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen telepon selular merek Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, model *casing* telepon selular Nokia tidak ketinggalan jaman, kombinasi warna dari telepon selular Nokia serasi, banyak sedikitnya responden yang melihat telepon selular Nokia memiliki tampilan yang menarik, *accessories* dari telepon selular merek Nokia bervariasi, tidak ada pilihan merek lain untuk membeli telepon selular kecuali merek Nokia, Semua masyarakat membeli dan memiliki telepon selular Nokia, informasi tentang kualitas telepon selular Nokia sudah memasyarakat, *sparepart* telepon selular merek Nokia merek mudah didapat, pemberian bonus yang menarik dalam pembelian telepon selular merek Nokia, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli telepon selular merek Nokia.

3. Pengaruh persepsi, Sikap terhadap keputusan pembelian telepon selular merek nokia kurang baik, hal ini terbukti bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.091 atau 9.1% terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen kurang menyukais dalam membeli telepon selular nokia.

5.2 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, penulis akan memberikan saran yang berguna dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Secara umum responden telepon selular merek Nokia memberikan penilaian yang cukup baik terhadap merek Nokia. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan telepon selular Nokia harus meningkatkan perbaikan-perbaikan terhadap produk sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus lebih meningkatkan *quality control* dan pengembangan teknologi dalam mengeluarkan produk Nokia, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam menerima produk Nokia tersebut.
2. Dalam melakukan periklanan, pemasar harus dapat memilih produk yang memiliki kriteria yang baik seperti persepsi, sikap, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan cara menganalisis dan melakukan *research* persepsi dan sikap konsumen.
3. Penanganan program promosi dengan cara pemberian hadiah, bonus kepada konsumen harus ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat kami kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan terhadap perusahaan telepon selular merek nokia.