

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Survei pada penelitian ini menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan, dengan usia yang beragam, kebanyakan responden berusia 19 tahun dan 20 tahun yang rata-rata juga berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen

Berdasarkan variabel penelitian motivasi menunjukkan bahwa dengan kualitas handphone Sony Ericsson yang lebih unggul dari handphone lainnya, bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena kebanyakan responden menjawab SS (Sangat Setuju) dari hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Dengan harga yang murah dari pesaing utama maka merupakan suatu keunggulan dari Sony Ericsson dari pesaing utamanya karena kebanyakan orang juga memilih handphone karena harga yang relatif murah sehingga bisa terjangkau oleh masyarakat kecil. Model yang selalu berubah-ubah merupakan suatu variasi agar handphone beragam, mulai dari bentuknya yang kecil, tipis, besar, warna yang bervariasi dan desain yang unik.

Dilihat dari persepsi konsumen terhadap handphone Sony Ericsson maka bisa dilihat dari segi kualitas handphone tersebut, yaitu speaker dan kamera dari Sony Ericsson merupakan keunggulan dari produk itu karena kebanyakan responden menjawab SS dari hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti.

Dilihat dari sikap konsumen terhadap handphone Sony Ericsson maka bisa dilihat dari segi model handphone itu sendiri, kombinasi-kombinasi warna yang sesuai dan cocok untuk semua kalangan dan handphone sony Ericsson selalu bervariasi agar konsumen tetap percaya pada sony Ericsson karena selalu berinovasi dan tidak ketinggalan zaman.

2. Keputusan Pembelian Sony Ericsson

Apabila konsumen membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan konsumen harus selektif terlebih dahulu. Dengan informasi-informasi yang sudah memasyarakat maka konsumen tidak asing lagi dengan merek Sony Ericsson. Iklan-iklan dari Sony Ericsson juga banyak disiarkan di televisi, dan Sony Ericsson juga banyak mensponsori acara-acara yang ada di Indonesia sehingga merek Sony Ericsson lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Dikarenakan terdapat pengaruh dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan hasil sig.(α) sebesar $0,001 < 0,05$. Persepsi menunjukkan hasil sig.(α) sebesar $0,010 < 0,05$ berarti ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen menunjukkan hasil sig.(α) sebesar $0,001 < 0,05$ berarti ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan beberapa faktor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Untuk motivasi, sebaiknya perusahaan dapat mengeluarkan produk yang lebih berkualitas lagi sehingga bisa mengalahkan pesaing yang mempunyai banyak kelebihan-kelebihan yang banyak.
2. Untuk persepsi, sebaiknya perusahaan dapat membuat konsumen lebih mempercayai produk Sony Ericsson karena apabila persepsi konsumen jelek maka tingkat penjualan akan menurun maka oleh karena itu persepsi Sony Ericsson harus positif dan perusahaan harus gencar mengiklankan Sony Ericsson dan adanya pemberian bonus-bonus yang menarik.

3. Untuk sikap konsumen, sebaiknya perusahaan dapat melihat kebutuhan konsumen pada saat ini sehingga produk Sony Ericsson tidak ketinggalan jaman. Sekarang ini banyak orang menyukai foto maka Sony Ericsson mengeluarkan produk yang menghasilkan foto yang berkualitas bagus dengan harga yang relatif murah.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Karena instrumen peneliti belum mapan dikarenakan peneliti baru menentukan variabel setelah hasil penelitian mengenai hasil validitas dan hasil realibilitas sidapat serta peneliti hanya meneliti di lingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Topik yang dibahas oleh peneliti hanya mengenai motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

5.4 Saran untuk penelitian mendatang

Sampel yang akan digunakan oleh peneliti lain tidak hanya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar peneliti yang lain bisa memperluas penelitian yang akan dilakukan. Topik yang akan dibahas diharapkan bisa diperluas oleh peneliti berikutnya, tidak dibatasi oleh peneliti terdahulu.