

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada *brand trust* handphone Nokia, serta didukung oleh data yang diperoleh melalui kuesioner, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebanyakan responden menggunakan handphone untuk jangka waktu selama 9-12 bulan, selanjutnya mereka akan mengganti dengan seri terbaru.
2. Konstruksi pertanyaan yang merupakan *brand trust* dari atribut produk handphone Nokia adalah reliabel, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 yang ditunjukkan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.911 > 0.60$ .
3. Dari perhitungan SPSS 13.00 dengan metode Spearman, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara *brand trust* produk handphone Nokia dengan kepuasan konsumennya sebesar 0.810 atau 81%. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0.6561 atau 65.61% menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap handphone Nokia adalah *brand trust* sedangkan sisanya sebesar 0.3429 atau 34.29% berasal dari faktor lain.
4. Angka probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan berarti  $H_1$  diterima, maka didapatkan hasil pengujian SPSS 13.00 bahwa *brand trust* handphone Nokia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.19.

Selain itu juga melalui kuesioner yang telah diolah, dapat bermanfaat untuk menemukan kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam *brand trust* handphone Nokia sehingga bisa diberikan saran perbaikan untuk kemajuan perusahaan.

## 5.2 SARAN

Penelitian ini diakhiri dengan beberapa saran yang kiranya dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi kepuasan konsumen dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Saran yang disampaikan pada perusahaan yang bergerak sebagai salah satu *vendor* ponsel terbesar yaitu Nokia:

1. Sebagai perusahaan yang sudah lama bergerak dalam bisnis ponsel, perusahaan harus dapat menawarkan produk ponsel yang benar-benar dapat menjadi keinginan konsumen berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mengetahui dengan pasti apa saja yang menjadi titik pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah ponsel sehingga pihak perusahaan dapat merancang dan meluncurkan produk (pengembangan produk baru) yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maupun selera konsumen.
2. Perusahaan harus terus selalu melakukan inovasi pada produk-produk ponselnya, baik inovasi dari produk yang sudah ada maupun yang akan diluncurkan ke pasar disamping juga didukung oleh *service* yang memuaskan.