

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis para kinerja atribut handphone Nokia, serta didukung oleh data yang diperoleh melalui kuesioner, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran produk Nokia telah dilaksanakan oleh perusahaan dengan kategori – kategori bauran pemasaran berupa produk sebesar 81,9%, harga 77,8%, promosi 80,3%, tempat 76,8%. Dapat dilihat pada tabel 4.7 sampai dengan tabel 4.10.
2. Dari pernyataan responden mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Nokia kuat. Dapat di lihat pada tabel 4.11.
3. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,291 dapat di lihat pada tabel 4.15. Sedangkan pengaruh secara keseluruhan sebesar 0,054 dapat di lihat pada tabel 4.12.

Selain itu juga melalui kuesioner yang telah diolah, dapat bermanfaat untuk menemukan kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam bauran pemasaran 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 keputusan pembelian 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 memerhatikan begitu pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Dari hasil yang telah dilakukan bauran pemasaran ( harga ) dapat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nokia.
2. Perusahaan harus terus selalu melakukan inovasi pada produk-produk ponselnya, baik inovasi pada produk, tempat distribusinya, harga produk, dan periklanan produk Nokia sehingga konsumen produk Nokia memiliki kepuasan terhadap produk Nokia.