

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk handphone Nokia terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha memiliki persepsi masing-masing mengenai atribut produk *handphone* Nokia, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban pertanyaan kuesioner memiliki jawaban yang beraneka ragam. Tetapi rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap atribut produk *handphone* Nokia, hal ini terlihat dari persentase jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju pada setiap pertanyaan. Dari 14 pertanyaan yang diajukan mengenai atribut produk *handphone* Nokia yang meliputi kualitas, merek, harga, fitur, dan desain, sebanyak 12 pertanyaan dijawab dengan pernyataan setuju.
2. Atribut produk handphone Nokia memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, dari analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, atribut produk handphone Nokia memiliki pengaruh sebesar 15.4% terhadap

minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan atribut produk yang meliputi kualitas, merek, harga, fitur, dan desain sebelum mereka memilih produk tersebut sebagai produk pilihan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas atribut produk *handphone* Nokia sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Lakukan inovasi tiada henti terhadap atribut produk *handphone* Nokia sehingga dengan melakukan berbagai terobosan baru diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen dalam menumbuhkan minat belinya, misalnya menambah fitur-fitur baru.
2. Pada hasil analisis bab sebelumnya diperoleh data bahwa responden menjawab secara ragu-ragu terhadap kualitas *speaker*, kualitas internet, dan harga, hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden adalah netral. Oleh karena itu diharapkan perusahaan Nokia dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas *speaker* maupun Internetnya, dan menciptakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dalam menggunakan dan memilih produk Nokia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden sebanyak 100 orang belum mewakili pendapat masyarakat sebagai konsumen Nokia.