



BAB 5
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk berdasarkan hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya, karena nilai F_{hitung} ($=51,090$) lebih besar dari nilai F_{tabel} ($= 3,0902$). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya”, **diterima**. Besarnya kontribusi atau pengaruh (R^2) variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk secara bersama-sama terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya adalah sebesar 0,513 atau 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,487 atau 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.
- b. Variabel persepsi pengembangan produk memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{hitung} variabel citra merek yaitu $8,479 > 2,187$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi pengembangan produk memiliki pengaruh yang dominan daripada variabel citra merek dalam mempengaruhi pembelian *handphone* Nokia. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga persepsi

pengembangan produk berpengaruh dominan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya”, **diterima.**

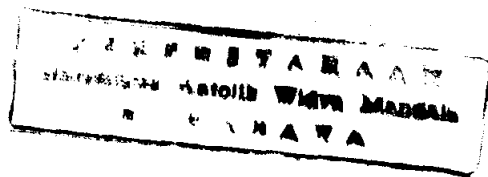
5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pada bagian ini akan diberikan rekomendasi pihak manajemen *handphone* Nokia untuk dapat meningkatkan citra merek dan terus melakukan pengembangan produk sehingga dapat lebih mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *handphone* Nokia. Kedua faktor di atas dalam penelitian ini secara signifikan terbukti ikut mempengaruhi pembelian *handphone* Nokia di Surabaya, maka hendaknya manajemen terus mempertahankan bahkan terus meningkatkan *value* kedua faktor di atas dan faktor-faktor lainnya di luar yang diteliti.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan citra merek dan persepsi pengembangan produknya antara lain dengan meningkatkan kinerja dari *R&D Departement*, sehingga *R&D Departement* dapat terus menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan *after sales* pun perlu ditingkatkan, sehingga konsumen dapat segera menyampaikan keluhannya dan segera mendapat tanggapan yang memuaskan dengan cepat. Upaya pemeliharaan konsumen dengan layanan yang baik melalui pelayanan *after sales* merupakan strategi yang cukup efektif untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan.



DAFTAR KEPUSTAKAAN



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial**, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Arikunto, Suharsimi, 1992, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company, Massachusetts.
- Swastha, Basu DH, dan Irawan, 2000, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Evans, Joel R and Barry Bermau, 1992, *Marketing*, Fifth Edition, Macmillan Publishing Company.
- Gerson, R. F, 2002, **Mengukur Kepuasan Pelanggan**, PPM, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane, 1993, **Journal of Marketing** : Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Base Brand Equity.
- Mc Daniel, Hair, Lamb, 2000, **Pemasaran**, Jilid Kesatu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan**, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Lie, Linda, 2002, **Pengaruh Brand Image Dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV Panasonic di Surabaya**, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sigit, Sochari, 1987, **Marketing Praktis**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1992, **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Stanton, William J. 1991. **Prinsip Pemasaran**. Jilid Kedua, Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Swasembada, Edisi no. 19/XX/2003, Jakarta.

Yamit, Zulian. 2001. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.

