

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji nilai t variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli telepon seluler merk Nokia. Demikian juga halnya dengan hasil uji nilai t variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli telepon seluler merk Nokia.
2. Ada pengaruh signifikan antara variabel produk dan harga terhadap keputusan membeli telepon seluler merk Nokia. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi berganda dan uji F dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 1394,249 lebih besar dari F_{tabel} pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu 3,090.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli telepon seluler merk Nokia. Hal ini dibuktikan dengan koefisien Beta variabel produk mempunyai nilai paling tinggi yaitu sebesar = 0,660.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian sehingga variabel ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan selalu menjaga kualitas telepon seluler merk Nokia, disamping itu juga meningkatkan keberagaman tipe dan desain dari telepon seluler merk Nokia. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan pembuat telepon seluler merk Nokia agar selalu berusaha memproduksi telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya.
2. Perusahaan dan distributor telepon seluler merk Nokia harus memperhatikan variabel yang masih lemah yaitu variabel harga. Tindakan yang dapat dilakukan oleh distributor telepon seluler merk Nokia antara lain dengan lebih meningkatkan jumlah iklan di media cetak maupun di media elektronik. Disamping itu distributor telepon seluler merk Nokia harus menetapkan strategi harga produk yang sesuai dengan daya beli masyarakat di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.