

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai variasi produk dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan pada kategori **sedang**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung menilai penerapan variasi produk telah berjalan cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Dimensi harga merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dimensi ukuran secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi.
2. Gambaran keputusan pembelian Nokia *series X* pada responden pembeli *smartphone* Nokia *series X* di BEC Bandung yang diukur berdasarkan pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran secara keseluruhan berada pada kategori **cukup dipertimbangkan**. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian Nokia *series X* sudah baik namun perlu ditingkatkan. Dimensi pilihan merek secara keseluruhan memiliki nilai

tertinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi waktu.

3. Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series X* dengan tingkat hubungan 63,5% yang termasuk kategori kuat, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi variasi produk pada suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

## 1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai variasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series X*, yaitu :

1. Variasi produk sudah baik namun dari dimensi variasi produk yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan, yang merupakan dimensi paling tidak dominan sekaligus yang melemahkan dimensi lainnya yaitu tampilan ( $X_3$ ). Tampilan harus diperbaiki sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas tampilan suatu produk secara psikologis berhubungan dengan hasil yang diharapkan dan kegunaan. Oleh karena itu, Nokia harus meningkatkan kualitas tampilan produknya guna menentukan penerimaan atau penolakan produk tersebut oleh pembeli potensial.
2. Keputusan pembelian berada pada kategori cukup dipertimbangkan sehingga ini berarti setengah dari pembeli Nokia *series X* telah yakin

dengan variasi produk *smartphone* Nokia *series X*. Terdapat dimensi waktu yang paling kecil presentasenya dibandingkan dimensi lainnya. Dalam hal ini Nokia harus mengetahui bahwa konsumen membeli suatu produk di berbeda hari. Dalam hal ini Nokia harus mengetahui membuat promosi di saat-saat hari khusus karena konsumen cenderung membeli saat hari khusus seperti hari raya..

3. Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka penulis merekomendasikan agar *smartphone* Nokia dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi dimensi variasi produk. Kendala yang dialami *smartphone* Nokia adalah masih banyaknya *smartphone* murah yang kualitasnya lebih baik dari Nokia. Pada kendala seperti ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa dengan banyaknya pesaing *smartphone* Nokia lebih banyak menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dan promosi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat sebuah variasi produk yang lebih baik dari pesaingnya baik dari segi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan.