

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka yang berupa uraian-uraian teori, hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian dengan path analisis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan seberapa besar pengaruh karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran karakteristik individu menurut responden sebagai pembeli ponsel Cross di Bandung Electronic Center, menunjukkan bahwa dimensi pengetahuan mengenai ponsel Cross lebih tinggi dibandingkan dimensi-dimensi yang lainnya, dan dari skor secara keseluruhan variabel karakteristik individu berada pada kategori sedang.
2. Gambaran diferensiasi produk menurut responden sebagai pembeli ponsel Cross di Bandung Electronic Center, menunjukkan bahwa dimensi fitur dari ponsel Cross lebih tinggi dibandingkan dimensi-dimensi yang lainnya, dan dari skor secara keseluruhan variabel diferensiasi produk berada pada kategori sedang.
3. Gambaran harga menurut responden sebagai pembeli ponsel Cross di Bandung Electronic Center, menunjukkan bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas fungsi ponsel Cross dan secara keseluruhan variabel harga berada pada kategori sedang.

Gina Nurochman, 2012

Analisis Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

4. Proses keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh karakteristik individu.
5. Proses keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh diferensiasi produk semakin tinggi diferensiasi produk semakin tinggi pula proses keputusan pembelian.
6. Proses keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi pelaku bisnis ponsel pada umumnya dan untuk perusahaan ponsel Cross pada khususnya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan ponsel dilihat dari karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga ponsel sebagai berikut :

- a. Pada dimensi pengetahuan, dimensi motivasi merupakan indikator yang berpengaruh rendah terhadap proses keputusan pembelian, maka rekomendasi penulis untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi calon pembeli ponsel dengan melakukan berbagai program kegiatan yang sifatnya akan memberikan pengetahuan tentang ponsel Cross dan merangsang motivasi calon pembeli untuk membeli ponsel Cross.
- b. Pada variabel diferensiasi produk, dimensi yang terendah berdasarkan skor terkecil adalah daya tahan produk ponsel dan kehandalan ponsel Cross untuk dapat diandalkan. Penulis memberikan rekomendasi kepada

Gina Nurochman, 2012

Analisis Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

produsen ponsel Cross bahwa daya tahan produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh para calon pembeli ponsel, oleh karena itu perlu ditingkatkan secara terus menerus sehingga para pembeli merasa puas dengan ponsel Cross.

- c. Kesesuaian harga dengan merek ponsel Cross merupakan salah satu dimensi terendah dan skor terkecil yang dirasakan responden oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada pihak perusahaan ponsel Cross untuk melakukan penyesuaian antara harga dan merek ponsel, diharapkan konsumen merasakan bahwa nilai harga yang telah dikeluarkan untuk membeli ponsel sesuai dengan merek produk ponsel tersebut, hal ini dapat menambah keyakinan konsumen terhadap ponsel Cross.
- d. Evaluasi pencarian manfaat dan pencarian produk oleh konsumen merupakan indikator dimensi yang terendah berdasarkan skor terkecil bagi responden, sebaiknya pihak perusahaan ponsel Cross giat membantu dan memudahkan konsumen bahwa ponsel Cross bermanfaat dan mudah untuk mendapatkan produknya, dengan berbagai kegiatan pendekatan kepada konsumen ponsel Cross.
- e. Penulis menyarankan bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan, diluar pengaruh karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dan membantu pihak lainnya baik secara teoritis dan praktis.

Gina Nurochman, 2012

Analisis Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu