

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Inovasi produk pada audio Sony

Dimensi divisibilitas dan komunikabilitas mendapatkan skor tertinggi apabila dibandingkan dengan dimensi kompleksitas. Hal ini terbukti karena percobaan atau pengenalan produk baru sedikit demi sedikit oleh konsumen dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut, sedangkan pada dimensi komunikabilitas konsumen dapat mengkomunikasikan atau memberitahukan mengenai produk baru yang dibeli. Dimensi terendah diperoleh pada dimensi kompleksitas yaitu konsumen menganggap bahwa kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah melakukan inovasi dinilai lebih sulit dibandingkan sebelum melakukan inovasi.

2. Keputusan pembelian audio Sony

Dimensi pilihan produk mendapatkan skor terbesar apabila dibandingkan dengan pilihan penyalur. Hal ini terbukti karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pada produk yang mereka beli, kualitas tersebut seperti desain yang bagus, fitur-fitur yang lengkap, dan sebagainya. Skor terendah diperoleh pada dimensi pilihan penyaluran.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk audio Sony melalui inovasi produk maka produk audio Sony perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaian pelanggan terhadap kompleksitas audio Sony dinilai kurang oleh responden, hal ini bisa diantisipasi dengan perusahaan melakukan pameran-pameran secara rutin dan panitia bisa membantu konsumen untuk mengoprasikan audio Sony hal ini bertujuan agar konsumen mulai mengenal produk-produk Sony dan tidak merasa kesulitan lagi dengan fasilitas atau fitur-fitur baru yang dikenalkan melalui inovasi produk.
2. Upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian produk audio Sony oleh konsumen diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada konsumen akan produk audio Sony, misalnya dengan melakukan inovasi secara *intens* dari audio Sony yang selama ini identik dengan audio milik keluarga, dengan melakukan strategi lain contohnya; meluncurkan produk yang dikhususkan untuk kaum remaja dan anak kecil,

variasi bentuk dan warna yang cerah lagi sehingga frekuensi pembelian lebih meningkat lagi bukan hanya pada kalangan tertentu saja.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan melalui peningkatan inovasi produk oleh perusahaan, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik konsumennya, agar konsumen tersebut melakukan pembelian seperti halnya perusahaan harus memperhatikan keunikan dan keunggulan dari produk yang dipasarkan.

