

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. SIMPULAN

Penelitian tentang perilaku konsumen terbukti menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini akan membantu pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis, khususnya bagi produsen *handphone* Nokia. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dipaparkan oleh *American Association*, bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran, perilaku dan peristiwa lingkungan dengan manusia yang melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka (Dharmesta, 1993) dalam Basuki *et al* (2007). Dari pengertian tersebut paling tidak ada sedikitnya tiga hal penting, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi kesadaran, perilaku dan peristiwa lingkungan dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen sangat kompleks dan selalu berubah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Variabel kepuasan konsumen pada merek *handphone* Nokia ternyata tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas *handphone* Nokia.

2. Variabel keterlibatan konsumen pada merek *handphone* Nokia ternyata tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas *handphone* Nokia.
3. Kepuasan konsumen ternyata berpengaruh langsung secara signifikan terhadap terhadap kepercayaan pada merek *handphone* Nokia.
4. Keterlibatan konsumen ternyata tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *handphone* Nokia.
5. Kepercayaan merek ternyata bukan merupakan variabel intervening atau *mediating variables* antara variabel kepuasan dan variabel keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan maupun ditingkatkan guna mengoptimalkan pemasaran khususnya produk *handphone* Nokia. Hal tersebut antara lain:

1. Keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, membuktikan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (J. Paul *et al.*1996).

2. Produsen atau pemasar produk *handphone* Nokia harus selalu aktif mengkaji teori perilaku konsumen, karena perilaku konsumen sangat dinamis dan rentan terhadap lingkungan sekitar baik itu lingkungan internal maupun eksternal, seperti faktor lingkungan internal atau faktor psikologis yakni motivasi, prestasi, proses belajar, kepribadian, sikap dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal atau faktor sosial budaya yakni faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang bersangkutan antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.
3. Produsen khususnya *marketer handphone* Nokia harus lebih jeli mempertahankan konsumennya, karena berdasarkan penelitian ini konsumen kurang loyal terhadap *handphone* merek Nokia, hal ini terbukti kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu *handphone* dengan merek yang berbeda. Konsumen sekarang sudah tidak menilai merek sebagai nilai atau point utama dalam menentukan produk *handphone* yang akan mereka konsumsi, tolak ukur yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk *handphone* adalah fitur, teknologi dan fasilitas yang ditawarkan
4. Penelitian ini menggunakan *setting* konsumen produk *handphone* nokia sebagai subyek penelitian, yang tidak lagi menjadi produk *high involvement*. Pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan produk yang akan diteliti.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk melakukan pendalaman, yaitu:

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam pengambilan sampel, sampel yang diambil hanya sebanyak 180, dan hanya 150 yang dapat diolah, sedangkan pengguna *handphone* nokia di Indonesia khususnya di wilayah Yogyakarta sangat banyak, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampelnya.
2. Variasi produk *handphone* nokia yang terlalu banyak, menyebabkan peneliti kesulitan memperoleh persepsi responden secara utuh. Sebagai contoh *handphone* nokia sekarang mempunyai ratusan seri, tentu akan memberikan persepsi yang berbeda-beda dibenak konsumennya. Sehingga penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variasi dari produk *handphone* nokia ini.
3. Variabel masalah keterlibatan dalam penelitian ini belum ditelaah secara detail mengenai dimesnsinya, sehingga hasil penelitian untuk variabel keterlibatan bisa diabaikan.