

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pada analisis MDS Persepsi konsumen mengenai kemiripan antar *smartphone*, menunjukkan bahwa tidak terdapat kemiripan antara *smatphone* yang dibandingkan.
2. Pada analisis korespondensi terdapat 4 hal tentang keunggulan atribut setiap *smartphone*, yaitu:
 - a) *Smartphone* Blackberry memiliki keunggulan pada atribut memiliki banyak variasi produk, kualitas produk tinggi, layanan purna jual (layanan *servis center* baik), dan merek dikenal.
 - b) *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan pada atribut desain produk yang menarik, citra produk yang baik, dan harga jual setelah pakai (bekas) tinggi.
 - c) *Smartphone* Lenovo memiliki keunggulan pada atribut baterai yang tahan lama.
 - d) *Smartphone* Evercoss memiliki keunggulan pada atribut harga beli produk terjangkau.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Obyek dalam penelitian ini hanya empat merek *smartphone* sehingga dalam penampilan model tiga dimensi pada analisis MDS tidak dapat ditampilkan.

2. Kemiripan dalam penelitian ini masih bersifat umum belum menunjukkan pada atribut tertentu.

C. Saran

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan simpulan di atas dapat dianjurkan beberapa saran kepada produsen *smartphone* Blackberry sebagai berikut:

- a) Disarankan agar *smartphone* Blackberry mempertahankan serta meningkatkan lagi variabel-variabel yang menjadi keunggulannya yaitu pada variabel memiliki banyak variasi produk, kualitas produk tinggi, layanan purna jual (layanan *servis* center baik), dan merek dikenal.
- b) Disarankan kepada tim *smartphone* Blackberry untuk meningkatkan pada atribut-atribut desain produk yang menarik, fitur produk yang lengkap, citra produk yang baik, harga jual setelah pakai (bekas) tinggi, baterai tahan lama, harga beli produk terjangkau, maka disarankan agar kelemahan ini bisa di tingkatkan menjadi keunggulan agar *smartphone* Blackberry bisa bersaing dipasaran.

2. Penelitian Yang Akan Datang

1. Pada penelitian ini merek-merek yang menjadi obyek penelitian ini masih terbatas yaitu empat merek, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti merek-merek lain (terutama dengan semakin banyak merek *smartphone* yang baru) minimal lima merek agar dalam pengujian map tiga dimensi dapat ditampilkan.

2. Pada penelitian ini belum menjelaskn atribut apa yang di jadikan kemiripan antar *smartphone*, maka untuk penelitian selanjutnya agar menentukan atribut apa yang dibandingkan sehingga kemiripan menunjukkan pada atribut tertentu.