

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti mengenai **“Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Sebagai Konsumen Nokia Dalam Membeli Telepon Seluler Nokia”** pada pengguna Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, ternyata diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel persepsi konsumen (Y) dan dari hasil uji t (secara parsial) ada pengaruh yang kuat dan signifikan secara parsial dari antara variabel ekonomis, variabel teknologi, variabel ekspresi terhadap persepsi konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang kuat dan tidak signifikansi secara parsial antara variabel kemudahan terhadap persepsi konsumen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang pertama (2) pada Bab I tidak terbukti.

2. Kemudian berdasarkan hasil uji t (secara parsial) berdasarkan besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.

5.2. SARAN

Bertitik tolak dari kesimpulan yang telah penulis sampaikan maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Perusahaan yang memproduksi Handphone Nokia dalam persepsi konsumennya.

Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Perusahaan yang memproduksi Telepon Seluler NOKIA dapat meningkatkan variabel kemudahan bagi pengguna (X_2), sehingga persepsi konsumen akan meningkat atau lebih baik lagi.
2. Pihak Perusahaan yang memproduksi Telepon Seluler NOKIA sangat perlu menjaga dan mengkaji peningkatan yang lebih lagi, karena berdasarkan hasil uji t (secara parsial) nilai ekonomis (X_1) dan teknologi yang lebih baik (X_3) juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
3. Variabel Ekspresi haruslah sangat dijaga oleh Pihak Perusahaan Telepon Seluler NOKIA, hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil uji t (secara parsial) besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.