

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,182 < 1,991$) serta dengan nilai signifikansi produk = ($0,856 > 0,05$), artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada lee mineral dapat dikecamatan air hangat timur dibuktikan dengan hasil t_{hitung} ($0,182$) $<$ t_{tabel} ($1,991$) dimana besarnya pengaruh produk terhadap Kepuasan konsumen pada lee mineral dikecamatan air hangat timur adalah -1,973%.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,691 < 1,991$) serta dengan nilai signifikansi Harga = ($0,492 > 0,05$), artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolaj, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,991$) serta dengan nilai signifikansi Promosi = ($0,811 > 0,05$), artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Secara simultan antara variabel produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen le mineral dikecamatan air hangat timur yaitu dapat dibuktikan dengan persamaan $t_{hitung} (0,240)$ Dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,182 < 3,12$) atau dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,908 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen le minerale dikecamatan air hangat timur.

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisa deskriptif tentang indikator kepuasan konsumen diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator memahami konsumen 4,06 dan TCR 81,1% dalam kategori baik dan skor rata-rata terendah pada indikator buktinyata pelayanan dengan skor 3,95 dan TCR 79%. Dalam kategori hasil cukup baik. Oleh sebab itu disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.
2. Berdasarkan analisa deskriptif tentang indikator produk diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator ukuran 3,9 dan TCR 77,7% dalam kategori cukup baik dan skor rata-rata terendah pada indikator ketersediaan produk dengan skor 3,58 dan TCR 71,58% dalam kategori cukup baik. Oleh sebab itu disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.
3. Berdasarkan analisa deskriptif tentang indikator harga diperoleh rata-rata tertinggi pada indikator kejangkauan harga 3,8 dan TCR 76% dalam

kategori cukup baik dan skor rata-rata terendah pada kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 3,60 dan TCR 72,1% dalam kategori cukup baik. Oleh sebab itu disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.

4. Berdasarkan analisa deskriptif tentang indikator promosi diperoleh rata-rata tertinggi pada indikator media promosi 3,93 dan TCR 78,6% dalam kategori cukup baik dan skor rata-rata terendah pada kesesuaian harga dengan waktu promosi skor 3,48 dan TCR 76,3% dalam kategori cukup baik. Oleh sebab itu disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.
5. Saran bagi peneliti yang mendatangankan untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi indeks, bagi peneliti selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model, misalnya produk, harga, promosi dan sebagainya.

