

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Uji F dalam penelitian ini memiliki F hitung lebih besar dari F tabel dan dinyatakan signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) , Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik(X7) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pada variabel produk (X1) t hitung lebih besar dari t tabel dan dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa produk (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel harga (X2) t hitung lebih besar dari t tabel dan dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa harga (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel promosi (X3) t hitung lebih kecil dari t tabel dan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa promosi (X3) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel lokasi (X4) t hitung lebih besar dari t tabel dan dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa lokasi (X4) memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel orang (X5) t hitung lebih kecil dari t tabel dan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa orang (X5) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel proses (X6) t hitung lebih besar dari t tabel dan dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa proses (X6) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel bukti fisik (X7) t hitung lebih kecil dari t tabel dan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X7) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu pengguna ponsel pintar Samsung ataupun bukan pengguna ponsel pintar Samsung sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak Samsung Store dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan memperbaiki pelayanan dalam memberikan penjelasan dari produk yang ditawarkan.
4. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel Bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi Kepuasan konsumen.