

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk variable *Perceived Value* (X1) mendapatkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan Nilai thitung 3,005 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu koefisien regresi (X1) sebesar 0,264 menyatakan bahwa setiap nilai *perceived value*, maka Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,264. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X1) terhadap (Y) adalah positif.
2. Hasil uji t untuk variable Kualitas Produk (X2) mendapatkan nilai signifikan $0,023 < 0,05$ dan Nilai thitung 2,299 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu koefisien regresi (X2) sebesar 0,085 menyatakan bahwa setiap nilai Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,085. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X2) terhadap (Y) adalah positif.
3. Hasil uji t untuk variable citra merek (X3) mendapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan Nilai thitung 6,609 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu koefisien regresi (X3) sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap nilai *perceived value*, maka Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,353. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga

dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X3) terhadap (Y) adalah positif.

4. Hasil uji f (simultan) menyatakan bahwa Nilai f hitung sebesar 60,893 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Perceived Value (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

1. Bagi Honda

Perceived Value, Kualitas Produk, Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada komunitas pengguna PCX di Surabaya. sehingga *perceived value* harus lebih di perhatikan kembali dari pihak honda karena perannya memiliki peran sangat penting dalam hal yang dirasakan berdasarkan emosi demi meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk mungkin faktor tertinggi dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka kualitas produk harus selalu di control agar konsumen tidak kecewa karena mendapati kualitas produk yang buruk. Dan terakhir adalah Citra merek masih dalam hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, citra yang baik akan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Setelah percaya maka konsumen akan merasa aman saat membeli produk.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Padahal faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti variabel harga, kualitas jasa, tempat, keputusan pembelian. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel- variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cempena dan putra, 2021: *The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital*, Jurnal ekonomi dan bisnis jagadhita
- Oktaviani dan cempena, 2021: *BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND QUALITY OF KECAP ABC PRODUCTS INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN GIANT KEDUNGSARI SURABAYA*, Jurnal ekonomi dan manajemen.
- Nurul, Novita. 2020: *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT*
- Aditia dkk. 2020: *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang*, Jurnal nasional manajemen pemasaran & SDM
- Marinus dkk. 2018 : *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO*, Jurna EMBA
- Fatoni, Adam Nur. 2018 : *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO RSCH DI YOGYAKARTA*, Jurnal Ekobis Dewantara
- Pandesia dkk. 2017 : *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRIYA PANIKI INDAH MANADO*, Jurnal EMBA
- Kurniawan, Ardhian Fajar: *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MC DONALD'S DI YOGYAKARTA*

Suwignyo dan hariyanto.: *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN DI WARUNKUPNORMAL SURABAYA,*

Dini dan Arafah. : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI Syariah Medan,* jurnal FEB

Rahmatulah, Berlian. 2019: *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HELM MEREK KYT DI KECAMATAN BINTARA KOTA BEKASI,* jurnal manajemen bisnis Krisnadwipayana

Prayuda, satria Dwi putra. 2018 : *PENGARUH SERVICE RECOVERY, PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA GRAPARI TELKOMSEL PANGKALPINANG)*