



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari analisis data dan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,655 > 3,09$). Di samping itu, diketahui pula dari penelitian ini bahwa porsi sumbangan kedua variabel bebas ini terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $R^2 = 55,2\%$ yang mana sisanya sebesar $44,8\%$ mampu dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Secara parsial, variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,973 > 1,985$) dengan porsi sumbangan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 37% . Harga produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Juga, diketahui dari penelitian ini bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,322 > 1,985$) dengan porsi sumbangan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 18% . Harga produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki porsi sumbangan lebih besar daripada yang diberikan oleh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti lain di masa mendatang yang hendak meneliti hal yang sama dengan penelitian ini hendaknya menambahkan juga variabel lain pada penelitian ini, misalnya desain produk, variasi pilihan produk dan harga dari produk pesaing.
2. Bagi perusahaan, UD. Sumber Makmur Abadi hendaknya menjaga agar harga produknya tetap menjadi potensi penjualan dan menggali kepuasan konsumennya, karena dari penelitian ini ternyata diketahui bahwa konsumen UD. Sumber Makmur Abadi lebih puas kepada harga yang didapatkannya dari perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003. *Aplikasi Statistik Praktis*, Edisi kedua, Edisi Revisi, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Alma, Buchary (2002), *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S, 1986, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke II, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik I*, Cetakan ke-11, Jakarta, LP3ES.
- Engel, J.F., et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6th edition, Chicago: The Dryden Press
- Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo (1994), *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE
- Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney (1992), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed. Homewood, 11: Richard P Irwin, Inc.
- Imam Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- John. C. Mowen, Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiiong Tan (1996), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, 1990, *Statistik untuk Ekonomi dan Niaga*, Edisi ke-5, Jakarta, Tarsiti
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. (1984), *Asas-asas Marketing* Jilid III, Yogyakarta: Liberty.
- Tabachnic, BG, & Fidell, L, S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, (3rd ed.) New York: Harper Collins College Publishers.

