

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi berganda dari analisis data adalah :

$$Y = 0,585 + 0,020X_1 + 0,462X_2 + 0,131X_3 + 0,157X_4$$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi model regresi sebesar 0,424 dan *Adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0,400.

3. Hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan:

- a. Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,195 < 1,985$).
- b. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,858 > 1,985$).
- c. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala

Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,290 < 1,985$).

d. Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,176 > 1,985$).

e. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh uji F yang didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,501 > 2,467$).

B. Saran

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor produk merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, maka saran bagi perusahaan perlu meningkat kualitas produk blackberry terutama pada desain dan fitur untuk mempertahankan konsumen. Karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen pada produk blackberry sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian pada merek yang sama. Pembelian ulang inilah pelanggan akan menimbulkan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, maka saran bagi perusahaan adalah harga blackberry sesuai dengan kualitas produk, harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan harga terjangkau konsumen.

3. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor promosi merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, maka saran bagi perusahaan perlu meningkatkan promosi yaitu dengan iklan media cetak yang menarik, isi pesan sesuai dengan produk, ada pameran, dan kemudahan mencari informasi di internet.
4. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor saluran distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, maka saran yang diberikan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, galeri tersebar dimana-mana, dan lokasi *service counter* strategis.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya jumlah variabel yang akan diteliti tidak terbatas pada bauran pemasaran saja. Diharapkan, pada penelitian selanjutnya juga dilakukan penelitian tentang pengaruh variabel lain, misalnya citra merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pembelian ulang suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hastjarja, Dwi. *Upaya Membangun Ekuitas Merek melalui Periklanan yang Efektif*. Usahawan No. 04 Tahun XXXIV April 2005.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi II*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Penerbit: Indeks
- 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : CV Intermedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nastiti, Ani, dan Martoatmodjo, Soebari. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik, Vol.3, No. 3, hal: 265-287.
- Simomora, Bilson. 2003. *Pasar dengan Pemasaran Memenangkan Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, hal: 53-64.
- Sugiyono. 2003. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Susanti, Christina E. 2008. *Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Lokal melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1, hal: 1-7.

Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, hal: 76-84.

Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta : *Liberty*.

Tjiptono. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

----- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andy Offset.