

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Kristal Komputerindo Perkasa”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (5.663) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel harga, dengan demikian maka secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (3.761) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel promosi, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Perkasa. Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,004 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 5,968 (lebih besar dari nilai F tabel 2,69).

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (2.802) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai $sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_3 diterima untuk variabel kualitas produk, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik yang telah dikemukakan di atas menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
4. Harga promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 58,105 (lebih besar dari nilai F tabel 2,68).

5.2. Saran

1. Harga hendaknya selalu diperhatikan dalam pasaran untuk menjaga semua harga laptop lebih efektif murah dari para pesaing lainnya.
2. Pihak perusahaan seharusnya memperhatikan kembali Harga Promosi dan Kualitas produk, terutama menyangkut dengan kepuasan konsumen. Agar konsumen selalu membeli produk laptop dan perlengkapan laptop di PT Kristal Komputerindo Perkasa terus menerus.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti Lokasi, Citra Merek, Kepuasan pelayanan dan sebagainya.