

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dengan melihat hasil analisis data dan berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB 3, maka dapat ditarik suatu simpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang serempak atau secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu variabel produk ( $X_1$ ), jasa ( $X_2$ ), dan pembelian ( $X_3$ ) terhadap variabel tergantungnya yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ), sebab diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 193,007 jauh melebihi  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,68 dan ini menunjukkan kesignifikanan. Sehingga hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel produk, jasa, dan pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk *Food Supplement* yang diproduksi oleh PT. Harmoni Dinamika Surabaya, diterima.
2. Di antara ketiga variabel bebas (produk, jasa, pembelian) tersebut, variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk *Food Supplement High Desert*. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan Uji t yang mana menunjukkan  $t_{hitung}$  variabel produk sebesar 7,933, dan disusul oleh variabel pembelian sebesar 4,936 lalu variabel jasa sebesar 3,150, sehingga hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diterima.

3. Faktor mahal nya harga merupakan kendala bagi konsumen bila ingin membeli ulang produk *Food Supplement High Desert*, meskipun konsumen telah merasakan manfaat yang diperolehnya dari mengkonsumsi produk tersebut.
4. Nama perusahaan maupun produknya walaupun masih belum terlalu dikenal masyarakat luas, tetapi para distributornya cukup mampu memasarkan produknya dengan baik sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis baik dalam hal kualitas produknya maupun dalam hal sistem bisnisnya (*Multilevel Marketing*).
5. Beberapa distributor kurang begitu mampu menanggapi setiap keluhan-keluhan konsumen secara cepat, sehingga menandakan distributor kurang menguasai produknya.

## 5.2. Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih dapat ditingkatkan lagi. Beberapa saran tersebut yaitu:

1. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, selain untuk menjaga kualitas yang telah ada juga untuk menjaga *image* dari konsumen terhadap produk *Food Supplement High Desert* yang telah memberikan manfaat tertentu bagi mereka yang telah mengkonsumsinya.
2. Hendaknya perusahaan perlu melihat faktor harga dari setiap item produk yang dirasakan konsumen masih cukup mahal, agar tidak menyurutkan

keinginan konsumen untuk membeli ulang *Food Supplement High Desert*, misalnya dengan memberikan potongan harga yang cukup berarti bagi konsumen yang telah melakukan pembelian ulang secara rutin.

3. Sebaiknya setiap distributor *High Desert* diwajibkan untuk lebih menguasai akan produk-produk yang ditawarkannya kepada konsumen, serta dilatih lagi dalam hal kemampuannya memberikan konsultasi pribadi terhadap setiap problem kesehatan dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. Hendaknya perusahaan (khususnya distributor) lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam segala hal, untuk lebih menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya merasakan manfaat produknya saja tetapi juga merasakan fasilitas pelayanan terlebih lagi adanya peluang bisnis yang ditawarkan. Hal ini secara tak langsung bisa memperluas keberadaan dari nama *High Desert* di kalangan masyarakat, sebab biasanya konsumen yang telah merasakan manfaat serta fasilitas yang diberikan perusahaan akan mengatakan hal tersebut kepada rekan-rekannya yang lain, baik itu saudara maupun temannya, sehingga tanpa disadari juga konsumen tersebut telah ikut memasarkan nama dan produk *High Desert*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996. *Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda* (edisi kedua), Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, Henry, 1993. *Marketing Principles and Strategy*, (2<sup>nd</sup>.ed.), The Dryden Press, Hartcourt Brace College Publishers.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, and John V. Thill, 1995. *Marketing International Edition*, (2<sup>nd</sup>.ed.), Mc. Graw-Hill Inc.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, Lincoln Wood, Illinois, USA: NTC Business Books.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995. *Consumer Behaviour*, (8<sup>th</sup>.ed.), The Dryden Press, Hartcourt Brace College Publishers.
- Hanan, Mack, and Peter Karp, 1991. *Customer Satisfaction*, (1<sup>st</sup>.ed.), New York: Amacom.
- Harden, Michael P, 1987. *The Hand Book of Multilevel Marketing*, Texas: Promotory Publishing Inc.
- Kotler, Philip, 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (7<sup>th</sup>.ed.), Englewood Clifft, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_, 1994. *Marketing Management*, (8<sup>th</sup>.ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, (7<sup>th</sup>.ed.), Englewood Clifft, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- \_\_\_\_\_, (Alih bahasa: Drs. Alexander Sidoro), 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Jakarta: Perinhallin.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1988. *Consumer Behaviour Concept and Application*, (3th.ed.), Mc. Graw-Hill Inc.
- \_\_\_\_\_, 1993. *Consumer Behaviour: Consept and Applications in Marketing*, Dallas, Texas: Business Publication Inc.
- NitiseMITO, Alex S., 1981. *Marketing*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Reid, Allan L., 1990. *Modern Applied Selling*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman. G, Leon, and Leslie Lazar Kanuk, 1991. *Consumer Behaviour*, (4<sup>th</sup>.ed.), Prentice Hall Inc.

Stanton, William J., Michael J. Etze, and Bruce J. Walker, 1991. *Fundamentals of Marketing*, (9<sup>th</sup>.ed.), New York: Mc. Graw-Hill International Book Co.

\_\_\_\_\_, 1994. *Fundamentals of Marketing*, (10<sup>th</sup>.ed.), New York: Mc. Graw-Hill Inc.

Supranto. J, 1994. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu D.H., dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (edisi pertama), Yogyakarta: Liberty.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York.

