



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. a. Variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($0.511 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.610 > 0.050$).
- b. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.926 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.057 > 0.050$).
- c. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.434 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.155 > 0.050$).
- d. Variabel tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.587 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.116 > 0.050$).
- e. Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih besar dari t tabel ($2.135 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.035 < 0.050$).
- f. Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statisitik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih besar dari t tabel ($4.955 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. Variabel tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih besar dari t tabel ($2.011 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.047 < 0.050$).

2. Variabel proses merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi perusahaan, institusi dan peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Bagi Perusahaan (Kopi Studio 24 Malang)

Perlu adanya perhatian dan perbaikan terhadap kualitas pelayanan, advertising, tempat (bangunan) dan produk (aroma kopi) dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang rendah.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambahkan wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai marketing mix yang berfokus pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan tampilan fisik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.