

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,143 artinya bahwa Emosi positif (X1) dan Presepsi harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Angka ini berarti bahwa kontribusi variabel Emosi positif (X1), dan Presepsi harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 14,3% dan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2. Emosi positif (X1) dan Presepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 4,755 dengan signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Emosi positif (X1) dan Presepsi harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction (Y). dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa emosi positif (X1) dan Presepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di terima.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variable emosi positif (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,146 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 0,748 dengan tingkat signifikansi $0,458 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa emosi positif (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa emosi positif (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di tolak.

4. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Presepsi harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,345 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,047 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Presepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Presepsi harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh, maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut :

1. Emosi positif terhadap Kepuasan Konsumen Alfa Midi terutama dalam aspek lingkungan, sebaiknya harus di buat lebih menarik dan nyaman karena hal itu akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian di Alfa Midi, Alfa Midi juga harus tetap menjaga kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen sewaktu-waktu dapat berubah.
2. Presepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen Alfa Midi sebaiknya harus menjaga dan lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen tetap membeli di Alfa Midi karena konsumen merasa harga produk sesuai dengan kualitasnya.

3. Pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini di sarankan menggunakan variabel yang baru untuk mendapatkan hasil yang berbeda, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel independen, karena masih ada variabel-variabel independen yang lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

