

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea di Sidoarjo. Peneliti menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* dan menyebarkan kuesioner kepada 159 responden.

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan KINICheesetea yang ada di Sidoarjo. Pada penelitian ini dilakukan untuk melihat analisis hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea di Sidoarjo. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

a. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea di Sidoarjo. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau tinggi tingkat kualitas produk yang KINICheesetea miliki daripada pesaing minuman kekinian lainnya dan tidak mengecewakan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau minuman KINICheesetea akan bertambah.

b. Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KINICheeseta di Sidoarjo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan KINICheeseta terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pembeli KINICheeseta di Sidoarjo.

c. Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KINICheeseta di Sidoarjo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik, menarik, dan unik ide promosi yang ditawarkan oleh KINICheeseta dan lebih baik dari pesaing, maka pelanggan akan puas dan tertarik akan membeli produk KINICheeseta sehingga pelanggan akan puas dan menciptakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian langsung, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan pelajaran dan arahan bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang akan datang dan memakai penelitian dengan topik yang sama. Berikut merupakan keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini :

- a) Dalam proses pengambilan data responden, informasi yang diberikan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya atau banyak responden yang kurang tepat saat mengisi kuesioner.

- b) Terdapat variabel harga terhadap kepuasan pelanggan (H2 ditolak) yang tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga bertolak belakang dengan penelitian terdahulu.
- c) Terdapat tiga indikator yang tidak dapat digunakan sebagai alat ukur karena tidak valid yakni indikator KP 5 , KP 7, KP 9.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian saat ini ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

- a) Bagi KINICheesetea
Dalam Kualitas Produk yang dimiliki KINICheesetea , KINICheesetea harus mampu memberikan produk dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing dan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas dengan kualitas yang dimiliki KINICheesetea.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Melakukan penelitian yang berlanjut tidak berhenti di penelitian ini, agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- c) Dianjurkan untuk memberi penjelasan terlebih dahulu dengan jelas kepada responden.
- d) Bagi Masyarakat Sekitar
Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam memilih minuman yang berkualitas baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2017). *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8 (2nd ed.)*. Bogor: In Media.
- Didih Suryadi. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, PT.Suka Buku, Jakarta.
- Didih Suryadi, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi Irawan. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Helaluddin & Hengki Wijaya (2019), *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar.
- Imroatun Musafaqoh (2019) *pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di butiq Qalsa, 15-A Iring Mulyo Kota Metro*. Undergraduate thesis, IAIN Metro.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *principles of marketing, Edisi 15*. Global Edition. Person
- _____. (2016:324) Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016, *. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- _____, Philip dkk, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta

- _____, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- _____, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- _____. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____.(2016). *manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Penerbit Salemba Empat
- Moleong (2015) Penelitian Kualitatif Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 4, Hal: 12-18.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Natalia, L. (2008). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Ratih Puspitaningtyas Faeni,Dwi Puspitaningtyas Faeni.(2018)“*effect of price,promotion,and facilities to customer satisfaction inusing the service event management*” *international journal of pure and applied mathematics*, Vol 119, No. 15, Hal: 639-649.
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2). <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Riduwan., Engkos Ahmad Kuncoro. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan*

- Simamora, Bilson. (2014). *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Siti Monawarah. (2017). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda*. *eJournal Administrasi Bisnis* 5 (1): 205-216
- Suci Dian Permatasari.(2019). “*the effect of service quality,price,brand image,and promotion to customer satisfacion users of trasnsportation services ojek online*”*journal Lecturer faculty of economics , state univercity Jakarta*.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono.S(2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D*.Bandung: Alfabeta
- Suhud, Usep *et al.* (2020). “*Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market.*” *Journal of Foodservice BusinessResearch*23(1):78–94.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>.
- Tjiptono, Fandy.,& Gregorius Chandra.(2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____, & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____.(2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.