

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepatu Nike dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap kepuasan konsumen. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $2,351 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,021 < 0,05$. Maka H_1 diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *Quality Product* (X_2) terhadap kepuasan konsumen. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $1,684 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,014 < 0,05$. Maka H_2 diterima, artinya *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *Promotion* (X_3) terhadap kepuasan konsumen. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $5,083 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima, artinya *Promotion* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil uji F diterima. Nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} yaitu $25.700 > 2,70$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_4 diterima, artinya variabel independen secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

5. Persamaan regresi linier yang diperoleh yaitu :

$$Y = 0,432 + 0,233X_1 + 0,155X_2 + 0,208X_3 + e$$

a. Konstanta (Y) = 0,432

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif *variable independent*, dimana jika suatu variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X_1), *Quality Product* (X_2) dan *Promotion* (X_3) = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna Sepatu Nike mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang sebesar 0,403.

b. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) = 0,233

Jika *Brand Image* (X_1) mengalami peningkatan dengan asumsi *Quality Product* (X_2) dan *Promotion* (X_3) konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna Sepatu Nike mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang mengalami peningkatan.

c. Koefisien Regresi *Quality Product* (X_2) = 0,155

Jika *Quality Product* (X_2) mengalami peningkatan dengan asumsi *Brand Image* (X_1) dan *Promotion* (X_3) konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna Sepatu Nike mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang mengalami peningkatan.

d. Koefisien *Promotion* (X_3) = 0,208

Jika *Promotion* (X_3) mengalami peningkatan dengan asumsi *Brand Image* (X_1) dan *Quality Product* (X_2) konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna Sepatu Nike mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang mengalami peningkatan.

6. Koefisien determinasi yang ditunjukkan R Square sebesar 0,664 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,4% artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Promotion* serta sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

5.2 Saran

1. Untuk peneliiian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini atau meneliti variabel – variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti untuk cakupan yang lebih luas
3. Bagi perusahaan sepatu Nike diharpkan pada penelitian ini dapat mengaplikasikan denganbaik bauran pemasaran dalam variabel *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Promotion*