

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial psikologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti penilaian responden terhadap PT. Kota Jati Furindo Jepara sangat beragam yang setuju juga cukup banyak karena komponen nilai pelanggan terdiri pengorbanan nilai fungsional maupun emotional.
3. Secara parsial desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin baik dan *up to date* desain yang berikan kepada konsumen makan semakin besar kepuasan konsumen.
4. Secara simultan psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.699 > 2,78$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$).

5.2. Saran

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut: Variabel psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain, dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 42.8% terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel desain paling dominan, sehingga:

1. Variabel penelitian diantaranya:
 - a. Desain sebaiknya mempertahankan beberapa hal diantaranya
 - 1) Model desain yang menarik
 - 2) Gaya desain yang unik
 - 3) Desain yang *update*
2. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel lain seperti promosi, diskon maupun harga dan lain-lain serta dimensi-dimensi pada model yang telah ada maupun pada model yang mengalami pengembangan.