

Berdasarkan 4.14 dapat diketahui perbedaan penelitian terdahulu yang pertama dengan sekarang adalah terdapat perbedaan obyek penelitian, dan pada penelitian terdahulu yang kedua terdapat perbedaan obyek penelitian dan variable yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga ( $X_1$ ), Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen. Ini ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung}$  yaitu dimana nilai  $F_{hitung}$  ( $51.993$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,09$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam membeli produk-produk OnlineShop Ailani.
2. Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari t tabel yaitu  $-6,286 > -1,984$  ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ diterima, hal ini berarti Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari t tabel yaitu  $10.197 > 1.984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pihak OnlineShop Ailani sebaiknya selalu menjaga harga produk yang terjangkau sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen agar jumlah pembelian konsumen meningkat, dan konsumen tetap pun bertambah dan tidak melirik onlineshop lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya, bisa ditambahkan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen OnlineShop, misalnya KualitasProduk, dan Promosi. Karena variabel-variabel tersebut diduga juga mempengaruhi besar kecilnya kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.