

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, Maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan tempat secara parsial tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di tunjukan dari nilai signifikan  $(p) > 0,05$
2. Variabel promosi dari hasil uji parsial ditunjukan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN ditunjukan dari nilai signifikan  $(p) < 0,05$ .
3. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN hal ini di tunjukan dari nilai signifikan  $(p) < 0,05$
4. Variable bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi Di tunjukan dari nilai signifikan yang paling rendah..

#### **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam

mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu:

1. Produk agar di tingkatkan kualitasnya karena hasil survey V-GEN mempunyai citra yang tidak baik dalam kualitasnya sehingga dalam quality control perlu di tingkatkan terutama dalam quality control pengecekan gudang sering sekali menemukan micro SD yang tidak layak di pakai dari *quality control* sehingga pemeriksaan barang masuk agar di perketat.
2. Harga micro SD V-GEN dalam pasar sangat baik namun pihak V-GEN kurang memperhatikan stabilitas harganya sehingga competitor sekelas V-GEN bisa memanfaatkan kondisi itu untuk mengambil pasar V-GEN. Bisa di lihat saat penjualan produk micro SD menurun sering di sebabkan oleh faktor harga yang tidak stabil. .
3. Tempat/saluran distribusi produk micro SD V-GEN dari segi pasar V-GEN sudah memiliki citra yang baik akan tetapi pihak V-GEN tetap harus memperluas areanya karena masih banyak area sleman yang belum menjual produk micro SD V-GEN bisa di tunjukan dari peneliti meneliti wilayah utara sleman ditemukan ada beberapa outlet yang tidak menjual produk micro SD V-GEN. Dari pengamatan penulis untuk bagian marketing/sales agar di buat jadwal kunjungan outlet dan setiap marketing/sales mendata setiap toko yang di di kunjunginya agar sistem penguasaan pasar tertata.
4. Untuk di bagian promosi pertahankan promosi dalam penjualan karena angka penjualan meningkat pada saat V-GEN mengeluarkan promonya dan pertahankan promosi di media karena promosi tersebut sangat

mempengaruhi kepuasan konsumen dan untuk marketing sendiri diwajibkan untuk tetap selalu edukasi produk di setiap outletnya kalau di perlukan buatlah *gathering* di setiap bulannya.