

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pembahasan tentang bagaimana citra merek, kualitas layanan, dan variabel harga mempengaruhi kebahagiaan konsumen:

1. Variable harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil perhitungan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,022 < 0,05$) $F\text{-Value} > F_{\text{tabel}} (5,44 > 2,71)$. Karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih barang, variabel ini memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan.
2. Variable citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) $F\text{-Value} > F_{\text{tabel}} (4,68 > 2,71)$. Variabel ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Variable harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan Hasil perhitungan mendapatkan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$) $F\text{-Value} > F_{\text{tabel}} (14,00 > 2,71)$. Variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini :

1. Untuk menarik pelanggan, harga Herbalife diantisipasi untuk memenuhi standar tertentu untuk kualitas dan harga, atau mereka mungkin dapat menawarkan diskon di event-event tertentu agar dapat menarik konsumen.
2. Peningkatan citra merek produk ke arah yang lebih baik dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, dengan memperoleh informasi yang berguna dari Herbalife dengan mencari informasi melalui web atau sosial media lainnya.

3. Pada kualitas pelayanan, Herbalife di harapkan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan jaminan keaslian produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang diharpkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya baik variable misalnya kualitas produk maupun objek yang diteliti.