

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar, maka didapat kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yaitu:

1. Variabel harga pada pengujian hipotesis pertama secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar .
2. Variabel Produk pada pengujian hipotesis kedua secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar.
3. Variabel Promosi pada pengujian hipotesis ketiga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan yang paling sedikit terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar.
4. Variabel Produk pada pengujian hipotesis keempat secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang penulis telah uraikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar sebaiknya tetap memperhatikan dan mempertahankan variabel *marketing mix*, yaitu harga, produk, promosi, dan tempat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Perusahaan Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar sebaiknya tetap memperhatikan dan terus mempertahankan kesesuaian harga sebagai variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar seharusnya meningkatkan lagi promosi (*Promotion*) dikarenakan ada ditingkatkan paling lemah. Peningkatannya dapat berupa memperbaiki penyebaran informasi dan bentuk promosi yang dapat

menarik perhatian konsumen dengan usia lebih dari 25 tahun, terkhusus untuk orang yang telah bekerja.

4. Perusahaan Yotta Drink Jl. Areopala Kota Makassar disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga dapat menyesuaikan strategi marketing mix yang lebih efektif.