

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini yang dapat dikatakan tentang temuan penelitian setelah pengujian dan analisis pengaruh dimensi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jam tangan pintar Garmin:

1. *Performance value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartwatch* Garmin. Pengguna cenderung melihat *smartwatch* Garmin sebagai alat penunjuk waktu dan aksesoris, bukan karena fitur kesehatan yang disajikan.
2. *Emotional value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartwatch* Garmin. Pengguna merasa senang dengan desain dan daya tahan baterai *smartwatch* Garmin, yang secara positif memengaruhi tingkat kepuasan mereka
3. Pengguna jam tangan pintar Garmin tidak terlalu terpengaruh oleh harga atau nilai. Pendapat pelanggan mengenai harga mahal dan keyakinan mereka bahwa produk alternatif menawarkan fitur serupa dengan jam tangan Garmin dengan harga lebih murah berdampak pada hal ini.
4. Pengguna jam tangan pintar Garmin tidak terlalu terpengaruh oleh nilai sosial. Konsumen lebih cenderung menggunakan jam tangan pintar Garmin untuk kebahagiaan pribadi mereka dan keuntungan yang mereka tawarkan

dibandingkan untuk memamerkan perangkat tersebut kepada orang lain atau mencari pengakuan sosial.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan sampel responden yang lebih besar untuk meningkatkan keandalan temuan. Selain itu, penelitian di masa depan dapat melihat dampak variabel independen lainnya terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan citra merek.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa batasan dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Fakta bahwa hanya lima puluh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan betapa kecilnya ukuran sampel. Oleh karena itu, untuk memperkuat validitas temuan, disarankan untuk menambah jumlah responden.
2. Masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian ini dibatasi pada variabel nilai kinerja, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel.