

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisa pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai t hitung sebesar 5,787 (lebih besar dari nilai t tabel 1,980).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai t hitung sebesar 4,791 (lebih besar dari nilai t tabel 1,980).
3. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 205,458 (lebih besar dari nilai F tabel 3,07).

5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi dan kualitas produk maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Meskipun hasil analisis deskriptif untuk variabel promosi memperoleh nilai tafsir sangat baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti sosial komunikasi benar dan penampilan iklan yang lebih menarik sehingga akan merangsang pola pembelian konsumen.
3. Meskipun hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai tafsir sangat baik, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen, diantaranya yaitu pemotongan material dan pengecekan yang lebih teliti bagian QC, dan tenaga kerja yang efektif.