

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang didapat dan hasil pengujian yang telah dilakukan sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari perhitungan hasil uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Persepsi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung yang lebih kecil dari t tabel serta signifikansi  $\geq 0,05$ .
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana t hitung lebih besar dari pada t tabel dan signifikan lebih besar dari 0,05.
4. Promosi, persepsi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji determinasi (  $R^2$  ) yang mencapai hasil positif sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi, persepsi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu uji f juga membuktikan bahwa f hitung lebih besar dari pada f tabel dan telah signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jika semakin tinggi promosi, persepsi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama

dilakukan dan diterapkan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin bertambah.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi PT Eitu Square Di Batam**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen A2 Food Court di Batam pada variabel promosi, persepsi dan kualitas produk pada heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menyatakana bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya bahwa ketiga variabel tersebut layak untuk memprediksi kepuasan konsumen. Oleh karena itu A2 Food Court harus terus meningkatkan lagi promosi “ Pure Life “ Nestle agar para konsumen baru mengenal produk ini. A2 Food Court juga harus meningkatkan lagi persepsi konsumen untuk mendukung produk Nestle tersebut. Selain itu A2 Food Court juga harus terus menjaga kualitas produk “Pure Life” Nestle ini untuk mempertahankan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan semakin bertambah puas dan akhirnya loyal terhadap A2 Food Court serta mampu bersaing terhadap pesaing lain dalam bisnis kuliner.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini juga untuk para peneliti selanjutnya guna mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya saja kualitas pelayanan, sumber daya manusia, citra

merek, harga dan lain-lainnya. Kemudian untuk peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya saja dengan melalui wawancara terhadap konsumen guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan bervariasi dari kuesioner pernyataan atau pertanyaan yang sudah tersedia.