

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Cita rasa (X1) dan variasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada Kebab Matu Poso. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 102.325 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Cita rasa (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,713 terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada Kebab Matu Poso. dan nilai t_{hitung} sebesar 5.736 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$.
3. Variabel variasi produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada Kebab Matu Poso. dan nilai t_{hitung} sebesar 2.724 dengan tingkat sig $0,010 < 0,05$.
4. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,861 artinya bahwa cita rasa (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada Kebab Matu Poso. Angka ini berarti bahwa kontribusi variable cita rasa (X1) dan variasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada Kebab Matu Poso. sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut :

1. Cita rasa juga memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu pemilik Kebab Matu Poso bergerak dalam bagian produksi atau pemasaran kebab perlu untuk terus meningkatkan berbagai rasa agar bisa menyesuaikan yang dihasilkan dengan berbagai menu cita rasa kebab.
2. Variasi produk pada Kebab Matu Poso perlu untuk mendapatkan perhatian seius dari pemilik sehingga dapat dilakukan upaya terus menerus untuk meningkatkan variasi produknya, antara lain dengan terus melengkapi varian tampilan dan ukuran yang ada, dan juga menciptakan bentuk yang menarik pada Kebab Matu Poso
3. Untuk penelitian yang akan datang saya menyarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain cita rasa dan variasi produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan, misalnya minat beli dan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.