

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Variationt Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Lawu Plaza Madiun dengan studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2018-2023

1. *Variation Product* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Angkatan tahun 2018-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Angkatan tahun 2018-2023 Univeristas Muhammadiyah Ponorogo.
3. *Dicount* terbukti tidak memiliki pengaruh tidak signfikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahsasiswa Angkatan Tahun 2018-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. *Variationt Product* dan *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian, *Variationt Product* menunjukkan jika nilai rata- rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu KFC menyediakan varian ukuran pada produk yang dijual. Sebaiknya KFC mempertimbangkan pada penyesuaian porsinya dengan harga produknya secara proporsional (ukuran yang sama rata) dalam berbagai variasi termasuk ukuran kecil, sedang, dan besar. Hal ini akan membantuk konsumen akan lebih tertarik pada informasi yang jelas mengenai varian ukuran berdasarkan harga sehingga mereka bisa memilih produknya sesuai kebutuhan masing-masing.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel *Green Marketing* menunjukkan jika nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu harga produk KFC sesuai dengan packaging yang berbahan dasar ramah lingkungan. Meskipun harga jual yang termasuk mahal akan tetapi hal ini juga menjadi pertimbangan lagi oleh konsumen ketika mau membeli produk di KFC. Tidak semua bisa mampu membeli produk dengan harga cukup mahal meskipun itu sebanding dengan nilai promosi yang mengandung positif.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel *Discount* menunjukkan jika nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu KFC sering memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon. Sebaiknya KFC tidak memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon saja akan tetapi memberikan diskon pada setiap pembelian dengan jumlah banyak akan

diberikan diskon juga, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan dan mendorong dalam peningkatan nilai belanja di KFC.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kelemahan dalam penelitian ini adalah pada variabel ketiga yaitu *discount*. Dimana *discount* ternyata tidak memenuhi pada kepuasan konsumen sehingga peneliti menyadari jika penelitian ini masih ada berbagai kekurangan dan keterbatasan dalam proses pengerjaan sehingga untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan judul khususnya variabel *discount* untuk lebih teliti dalam mencari referensi serta meneliti data dengan baik agar nantinya bisa menghasilkan penelitian yang relevan.

