

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mendasari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti peneliti analisis terkait Promosi sebagai *variable* X1, Kualitas Produk sebagai X2, Kepuasan Konsumen sebagai *variable* Y, dan Perilaku Konsumen sebagai *variable* Z atau intervening. Sehingga dapat disimpulkan:

1. Promosi memiliki pengaruh nyata dan *significant* terhadap perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan produk *Apple* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dari produk *Apple* itu sendiri. Penelitian ini ada dalam (Di & Auto, 2022), yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berefek nyata dan *significant* terhadap perilaku konsumen.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh nyata dan *significant* terhadap perilaku konsumen. Kualitas produk *Apple* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dari pengguna produk *Apple*. *statement* ini diperkuat dengan penelitian dari (Novita et al., 2022)
3. Pengaruh yang diberikan perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh nyata dan *significant*. Perilaku konsumen memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari pengguna produk *Apple*. *Statement* ini diperkuat dengan penelitian dari (Febrianto, 2022).

4. Promosi memiliki pengaruh nyata dan *significant* terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Apple* berefek terhadap kepuasan konsumen. *Statement* ini pun diperkuat dengan penelitian dari (Kurniasih et al., 2022).
5. Kualitas produk memiliki pengaruh nyata dan *significant* terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan *Apple* meningkatkan kualitas produk dari *Iphone* itu sendiri agar pelanggan merasa puas dengan produk yang sudah mereka produk. *Statement* ini pun diperkuat dengan penelitian dari (Hayani, 2023).
6. Promosi terhadap Perilaku Konsumen melalui Kepuasan Konsumen memiliki efek yang nyata dan termediasi penuh. Perusahaan *Apple* meningkatkan promosi guna memuaskan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaann *Apple* pun mengubahh perilaku konsumen pengguna produk mereka. *Statement* inipun diperkuat dengan penelitian dari (King & Jatiasih, 2023).
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh nyata dan termediasi penuh. Perusahaan *Apple* meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas akan produk yang diproduksinya, dengan itu perusahaan *Apple* dapat mengetahui perilaku konsumen yang dimiliki oleh penggunanya. *Statement* ini pun diperkuat oleh penelitian dari (Herlambang & Komara, 2022).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Penyebaran kuesioner yang tidak merata disetiap fakultasnya, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan dari setiap fakultasnya.
2. Keterbatasan peneliti dalam menganalisis data menggunakan aplikasi SMART PLS yang sebelumnya peneliti menganalisis menggunakan aplikasi SPSS.
3. Adanya *error* pada saat mengolah data dikarenakan kurangnya kemampuan responden dalam memahami pengisian pernyataan pada kuesioner yang mengakibatkan data kurang akurat.
4. Kurangnya penelitian sebelumnya yang mirip dengan judul yang diteliti oleh peneliti.
5. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen. sehingga perlu dikembangkan penelitian lanjutan.

5.3 Saran

Mendasari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti nyatakan, maka saran yang dapat di berikan yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Untuk peneliti selanjutnya di sarankan untuk mengambil *sample* yang lebih dari segi jumlah agar data yang diperoleh akurat dan lebih baik.

- b. Melakukan penelitian yang *continous*, hal ini dapat terlihat dan ternilai setiap perubahannya waktu, situasi, dan kondisi dari responden.
- c. Sangat diharapkan adanya *variable* lainnya yang mungkin memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

- a. Sangat di harapkan bagi perusahaan untuk di tingkatkannya promosi dan kualitas produk agar pelanggan merasa lebih puas dan loyal.
- b. Adanya inovasi terbaru dari segi promosi agar pelanggan tetap menikmati dan memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk yang di produksi.

