

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. Dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima.
2. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan atau negatif terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. Dengan hasil tersebut maka  $H_2$  ditolak.
3. Variabel diferensiasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. Dengan hasil tersebut maka  $H_3$  diterima. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk cukup erat, dengan demikian diferensiasi produk dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan masukan yaitu:

1. Berdasarkan penelitian mengenai variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) diketahui bahwasannya masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa produk dari Aerofood ACS variatif. Mulai dari catering makanan dan *standar set up product* seperti *headset* dan selimut. Untuk itu peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mengenalkan kepada masyarakat dalam bentuk katalog bahwa produk Aerofood ACS beragam dan lebih unggul dari pesaing.
2. Berdasarkan penelitian mengenai variabel citra merek ( $X_2$ ), masih rendahnya indikator citra pemakai pada Aerofood ACS. Peneliti menyarankan agar Aerofood ACS mampu memperluas pasar dalam bidang *inflight catering* atau *standar set up product* melalui promosi melalui *social media* ataupun dalam bentuk iklan. Persepsi konsumen diperlukan pada indikator ini. Artinya bahwa, jika Aerofood ACS mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan percaya diri jika menggunakan produk dari Aerofood ACS.
3. Berdasarkan penelitian mengenai variabel kepuasan konsumen, ditemukan lemahnya indikator terpenuhinya harapan konsumen. Saat ini masih banyak konsumen yang tidak tahu bahwasannya Aerofood ACS senantiasa untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen selama penerbangan.

Untuk itu peneliti menyarankan agar Aerofood ACS memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih *special meal* secara *online* melalui *platform e-ticket Apps*.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY