

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product*, *price*, *Promotion* dan *place* terhadap loyalitas konsumen pada PD. Sarana Satwa. Sampel yang diteliti adalah 150 konsumen dari PD. Sarana Satwa dengan menggunakan metode *non probability purposive*. Diketahui bahwa nilai *thitung* untuk variabel *promotion* sebesar 3,515. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *ttabel* sebesar 1,976. Karena nilai *thitung* variabel *promotion* sebesar  $3,515 > ttabel (1,976)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Nilai *thitung* untuk variabel *product* sebesar 2,753. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *ttabel* sebesar 1,976. Karena nilai *thitung* variabel *product* sebesar  $2,753 > ttabel (1,976)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_2$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *product* terhadap loyalitas konsumen.

Nilai *thitung* untuk variabel *price* sebesar 2,562. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *ttabel* sebesar 1,976. Karena nilai *thitung* variabel *price* sebesar  $2,562 > ttabel (1,976)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_3$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian nilai *thitung* untuk variabel *place* sebesar 4,203. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *ttabel* sebesar 1,976. Karena nilai *thitung* untuk variabel *place* sebesar  $4,203 > ttabel (1,976)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_4$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *place* terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis menggunakan model regresi berganda yang diolah dengan program SPSS versi 20.0. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel *product* pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling sedikit berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PD. Sarana Satwa adalah variabel *promotion*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penulis selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik, yaitu:

Memasukkan variabel independen lain atau lebih banyak variabel untuk menguji variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri peternakan telur. Hal ini dapat memberikan hasil uji variabel yang lebih tepat dan mengetahui variasi yang terjadi pada objek penelitian. Misalnya dengan meneliti citra merek ataupun hal lainnya.

Bagi PD. Sarana Satwa untuk terus meningkatkan efisiensi dari variabel-variabel yang diteliti karena variabel tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk variabel product karena faktor ini yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, saran dari penulis untuk melakukan pengecekan kualitas telur dengan menambah divisi quality control untuk kualitas telur yang lebih baik yang lebih berkualitas dan stabil. Variabel lainnya pun harus tetap dipertahankan dan dikembangkan. Promotion menjadi variabel yang harus sangat diperhatikan karena dari data yang sudah diteliti promotion di PD. Sarana Satwa sangat rendah sedangkan promosi menjadi faktor penting dalam memasarkan produk, PD. Sarana Satwa sebaiknya menambah staff di bidang marketing untuk memperkuat promosi dan mulai mempromosikan lewat media sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2003). *Meningkatkan Produktivitas Ayam Pedaging*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Ali, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, 86-87. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ali, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, 88. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Bougie, U. S. (2013). *Research Methods For Business* (Vol. 6). Chicester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*. Dwi Kartini Yahya.
- Harradine, J. R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 306=325. Retrieved February 27, 2019

- Hellier, P. G. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 17-62.
- Ir. Syofian Siregar, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 4). Jakarta: KENCANA.
- Kaprefer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Vol. 4). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks .
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Wiley.
- Setyono, D., & Maria, U. (2013). *Sukses Bertenak Ayam Petelur*. Jakarta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi jilid 1,2 ( Edisi 5 )*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa , Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

