BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang sangat berarti antara variabel kemasan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan atas hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 8,149 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan α= 5% didapat t table sebesar 1,666. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel.
2. Ada pengaruh yang berarti antara variabel selera terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan atas hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,794 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan α= 5% didapat t table sebesar 1,666. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel.
3. Ada pengaruh yang berarti antara variabel kemasan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan atas hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,082 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan α= 5% didapat t table sebesar 1,666. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel.
4. Variabel kemasan, selera dan harga scera bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan yang didapat pada nilai F hitung , yaitu sebesar 48,721 dengan probabilitas signifikasi mendekati nol (P value = 0,000)

5. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted* R^2) adalah 0,591 artinya 59,1 persen variasi dari semua variable bebas (kemasan, selera, dan harga) dapat menerangkan variable terikat (Loyalitas Konsumen), sedangkan sisanya sebesar 41,9 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari keseluruhan hasil penelitian ini, maka dapat dibuat beberapa saransebagai berikut:

1. Seyogyanya manajemen memberikan penekanan upaya untuk mengunggah dan menumbuhkembangkan minat konsumen untuk membeli produk sesuai rekomendasi hasil penelitian ini.
2. Dengan mencari faktor pengaruh variabel bebas lain diluar penelitian yang diasumsikan turut membentuk loyalitas konsumen. Variabel bebas lain diluar penelitian yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk, antara lain: variabel rasa kemudian untuk mendapatkan produk, daya beli konsumen, gaya hidup, tingkat kebutuhan, kondisi geografis dan iklim, kompetitor, cara pembayaran, keputusan tentang outlet, waktu pembelian, jumlah produk dan lain sebagainya. Dengan adanya minat peneliti lain untuk meneruskan produk penelitian ini diharapkan akan segera memebrikan jalan keluar mengenai faktor-faktor integral yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.