

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

##### 1. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data menunjukkan temuan regresi sebagai berikut:

$Y = 6,270 + 0,207X_1 + 0,471X_2$  Artinya jika variabel atribut produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) adalah sebesar nol (0), maka besarnya loyalitas konsumen (Y) meningkat sebesar 0,103.

##### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,512, artinya 51,2% perubahan loyalitas konsumen (Y) disebabkan oleh perubahan atribut produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama sedangkan 48,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan model tersebut.

##### 3. Uji Hipotesis

###### a. Hasil Uji t

- 1) Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Yang dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $2,747 > t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen.

- 2) variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Yang dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $4,037 > t_{tabel}$  sebesar 1,985.

#### **b. Hasil Uji F**

Secara simultan variabel atribut produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat diketahui dari inilai  $F_{hitung}$   $17,223 > F_{tabel}$  sebesar 3,0902 dan nilai  $p - value$   $0,000 < 0,005$ .

#### **B. Saran**

Dengan memperhatikan kesimpulan peneliti, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Solo Steak hendaknya memperhatikan atribut produk dari steak yang diolah oleh warung, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap Solo Steak, Dan dari penelitian diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar dibandingkan atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Solo Steak hendaknya memperhatikan harga steak yang di tawarkan oleh warung steak yang lain, supaya harga steak dapat bersaing dengan warung steak yang lain. Selain itu harga steak harus sesuai dengan kualitas produknya, karena hal ini akan memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa harga steak sesuai dengan kualitas produknya. Oleh karena ada pengaruh signifikan simultan antara atribut produk dan harga terhadap loyalitas konsumen maka warung

Solo Steak Madiun harus mempertahankan konsumen yang loyal terhadap Warung Solo Steak Madiun. Atribut produk dan harga steak yang sesuai dengan kualitasnya akan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen bahwa steak yang disajikan adalah pilihan terbaik dari steak-steak yang disajikan di warung steak yang lain. Berdasarkan hasil tersebut Solo Steak harus meningkatkan atribut produk diantaranya dengan menjadikan konsistensi atau kualitas produk sebagai prioritas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan beralih ke steak lainnya.

2. Variabel harga lebih dominan daripada atribut produk terhadap loyalitas konsumen Solo Steak Madiun, maka pemilik warung harus memperhatikan harga steak yang di tawarkan oleh warung steak yang lain, supaya harga steak bisa bersaing dengan warung steak yang lain. Selain itu harga steak harus sesuai dengan kualitas produknya, karena hal ini akan memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa harga steak sesuai dengan kualitas produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Aristonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 1997: *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Press
- Fauzan , M. Noor dan Tri Gunarsih. 2004. *Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912)*. (Online).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Indriantoro Nur, Supomo, B, (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Istiharini. 2006 *Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie dan Mie Sedap terhadap Loyalitas Konsumen Indomie*. No. 02/X/Agustus 2006.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta : penerbit PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: Prentalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. INDONESIA : Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Lovelock, C.H. 1991. *Service marketing*. fifth edition. Prentice-Hall inc. New Jersey.
- Muthoharoh. 2008. *Pengaruh produk Harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan*. <http://eprints.Undip.ac.id/5194/muthoharoh.pdf>
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisa Kasus PLN*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10.01 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2001. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jilid Dua. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Yogyakarta: UGM.
- Sugiyono. 1998. *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Statistika Untuk Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10,0 For Windows*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto dan Kleinstauber, F. 2002. *Strategi manajemen Pemasaran No.6*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Swasta, Basu PH dan Sukotjo Ibnu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu PH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Theresia Widyaratna. 2001. *Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di warung bu kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)*. (online)  
(<http://puslit.petra.ac.id>) diakses tanggal 10 maret 2012.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Gahlia Indonesia.

Wibisono, Darmawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.