

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan ditolak.
2. Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Hal ini diartikan bahwa tempat terletaknya Pasar Setia Budi SB Group Medan strategis. Suatu pasar yang strategis maka tingkat presentase konsumen untuk mampi akan baik dan kemudian memutuskan melakukan pembelian jika faktor yang lain mendukung.
3. Hasil pengujian hipotesis penelitian secara bersama-sama terdapat pengaruh antar variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y), terbukti dari nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Hal ini menyatakan

hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan telah diuji dan dapat diterima kebenarannya.



THE
Character Building
UNIVERSITY

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi sebagian konsumen, harga yang ditawarkan di Pasar Setia Budi masih dirasa lebih mahal dibandingkan pesaing. Itu sebabnya penetapan harga perlu diperhatikan oleh penjual supaya konsumen tidak akan beralih ke pesaing mengingat masih banyak konsumen yang lebih mengutamakan harga murah dibandingkan dengan kualitas yang dirasa juga kurang lebih sama seperti pesaing. Sementara untuk lokasi, sudah dirasa baik oleh konsumen dimana lokasi tersebut dianggap strategis dan mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian di pasar tersebut.

2. Bagi Peneliti Lain

Pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian cukup besar yaitu sebesar 88% sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel yang lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, keragaman produk dan lainnya.