

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk perilaku konsumen adalah sebesar 2,217, t tabel 1,986 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..
2. Secara parsial Packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk packaging product adalah sebesar 2,405, t tabel 1,986 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5. Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=96-1-5=90$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 90 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $49,646 > 2,32$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent
6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel perilaku konsumen, packaging product, promosi dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.

## **B. Saran**

1. Bagi Konsumen teras kopi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Konsumen teras kopi dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk mempelajari lebih lanjut variabel terkait.

## 3. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.