

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pedagang Kaki Lima Di Pasar Gelugur Rantauprapat” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat. Kesimpulan tersebut didukung hasil dari koefisien regresi pada variabel kualitas memiliki koefisien $1,323 < t$ tabel $2,051$ dan nilai signifikan sebesar $0,197 > 0,005$, dengan kata lain, hipotesis pertama atau H1 ditolak.
2. Variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat. Kesimpulan tersebut didukung hasil dari koefisien regresi pada variabel desain produk memiliki koefisien $1,121 < t$ tabel $2,051$ dan nilai signifikan sebesar $0,273 > 0,005$, dengan kata lain, hipotesis kedua atau H2 ditolak.
3. Variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat. Kesimpulan tersebut didukung hasil dari koefisien regresi pada variabel desain produk memiliki koefisien $14,638 > t$ tabel $2,051$ dan nilai signifikan sebesar

$0,000 < 0,005$, dengan kata lain, hipotesis kedua atau H3 diterima.

4. Variabel kualitas produk, promosi dan harga (Y) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat. Hasil analisis pada uji anova memiliki koefisien Nilai $F_{hitung} (151,75) > F_{tabel} (3,350)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$, dengan kata lain hipotesis ke tiga H4 diterima.
5. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted (R²) sebesar 0,940 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat sebesar 0,940 atau 94,0% sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan saran kepada pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas variabel penelitian, tidak hanya pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di pasar Gelugur Rantauprapat tetapi meneliti tentang variabel lain.
2. Meskipun pengaruh kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Gelugur Rantauprapat tetap perlu meningkatkan

kualitas produk dan promosi sehingga ditingkatkan lagi maka pelanggan akan dapat mempertimbangkan belanja di Pasar Gelugur Rantauprapat akan lebih meningkat terhadap usaha dan mendukung kemajuan usaha.

3. Pasar Gelugur Rantauprapat merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat, dan lokasi berada di kawasan strategis, agar pasar Gelugur Rantauprapat reputasinya lebih baik di masyarakat maka perlu pembenahan berkelanjutan agar lebih banyak lagi masyarakat yang berkunjung di Pasar Gelugur Rantauprapat.