

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai analisis Pengaruh Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aneka Jaya *Snack* Demak adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil Analisa Regresi Berganda dapat diketahui persamaan  $Y = -202 + 0,005X_1 + 0,199X_2 + 0,509X_3 + e$  yang berarti koefisien konstanta sebesar 0,-202 dan bertaraf negatif menandakan bahwa yang dihitung dari persamaan regresi lebih kecil dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap nol, maka konstanta akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,-202. Untuk nilai koefisien regresi pada variabel produk diperoleh nilai = 005 (t) 0,112 dengan tingkat signifikansi  $0,911 > 0,05$  artinya pada variabel produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Untuk nilai koefisien regresi pada variabel citra merek diperoleh nilai = 199 (t) 4,321 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya pada variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai = 509 (t) 8,251 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X1 (produk) nilai t hitung = 0,112 dengan tingkat nilai

signifikansi 0,911. Dengan menggunakan batas signiifikasi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti hipotesis ditolak. Jadi tidak ada pengaruh signifikan secara persial antara produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel diperoleh nilai t hitung variabel produk sebesar  $0,112 < 1,983$  maka berdasarkan kriteria penilaian hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel produk (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk tidak ada pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X2 (citra merek) nilai t hitung = 4,321 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signiifikasi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh signifikan secara persial antara citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel diperoleh nilai t hitung variabel produk sebesar  $4,321 > 1,983$  maka berdasarkan kriteria penilaian hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) diterima. Jadi ada pengaruh positif secara persial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X3 (kualitas layanan) nilai t hitung = 8,251 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel diperoleh nilai t hitung variabel produk sebesar  $8,251 > 1,983$  maka berdasarkan kriteria penilaian hipotesis ketiga diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) diterima. Jadi ada pengaruh positif secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Hasil perhitungan statistik berdasarkan kriteria penilaian signifikan menunjukkan nilai F hitung = 274,208 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel dependen (produk, citra merek, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel diketahui F hitung =  $274,208 > 2,69$  maka hipotesis diterima artinya secara bersama-sama ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.
6. Nilai R- Square sebesar 0,892, hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, citra merek, kualitas layanan) mampu menjelaskan

perubahan yang terjadi pada variabel terikat (loyalitas konsumen) sebesar 89,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati yang memiliki besaran persentase sebesar 10,8% yang mana diluar dari ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu produk, citra merek, dan kualitas layanan.

## **5.2. Saran**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan dari jawaban seluruh responden ternyata tidak berpengaruh signifikan akan tetapi harus dipertahankan dengan cara lebih memperhatikan kualitas produk, ketahanan produk, dan kesesuaian produk, karena produk adalah elemen penting yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **b. Bagi Universitas**

Penelitian ini berguna untuk referensi bagi seluuruh ilmu pendidikan yang ada di Indonesia. Selain itu juga dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan yang dapat dikembangkan oleh Mahasiswa untuk diterapkan kepada masyarakat.

### **c. Bagi Penelitian Mendatang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan terkait dengan Aneka Olahan Produk Rumahan yang diproduksi sendiri. Penelitian yang sudah dibuat akan menjadi salah satu refrensi yang baik. penelitian ini juga dapat memunculkan ide yang baru bagi mahasiswa.

