

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Umum

Keempat variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Nilai kontribusi secara parsial tiap variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas memiliki proporsi berbeda-beda untuk tempat sebesar 26,8%, produk 26,8%, promosi 21,5% dan harga 12,2% sedangkan secara simultan (bersama-sama) nilai kontribusi empat variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas sebesar 44,1%.

2. Kesimpulan Khusus

- a. Secara simultan (bersama-sama) atribut bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 16,556.
- b. Secara parsial atribut bauran pemasaran yang dominan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung makan bakso dan mie ayam "Idolaku" adalah tempat, produk dan promosi, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel tempat, produk dan promosi signifikan terhadap loyalitas oleh karena itu kebijakan kenaikan harga harus diikuti dengan peningkatan kualitas oleh tempat, produk dan promosi.
2. Kebijakan manajemen dalam menaikkan harga suatu produk harus masih sesuai toleransi konsumen.