

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, dan analisis lebih lanjut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi Close Up merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang mempunyai penilaian yang tergolong tinggi. Penilaian konsumen terhadap produk mempunyai rata-rata sebesar 3,76, penilaian konsumen terhadap harga mempunyai rata-rata sebesar 3,63, dan penilaian konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi Close Up mempunyai rata-rata sebesar 4,47. Sedangkan rata-rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,95. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan.
2. Ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen pasta gigi Close Up terhadap loyalitas. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 hal ini berarti antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk pasta gigi Close Up mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat. tingkat loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan

konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 20,020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari t hitung kepuasan terhadap produk sebesar 4,327 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti kepuasan terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; kepuasan terhadap harga mempunyai t hitung sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, ini berarti kepuasan konsumen terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; kepuasan terhadap kemudahan untuk mendapatkan mempunyai t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti kepuasan terhadap kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh koefisien produk (X1) 0,363; koefisien harga (X2) 0,144 dan koefisien kemudahann untuk mendapatkan (X3) 0,131. Dapat dilihat bahwa koefisien variabel yang terbesar adalah koefisien variabel produk (X1) yaitu 0,363 untuk itu perusahaan perlu selalu berinovasi terhadap produk melalui peningkatan mutu produk seperti fungsi/manfaat, kehandalan, aroma produk, isi produk, desain dan bahan kemasan produk, citra merek. Hal ini dimaksudkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terbentuk serta konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut
2. Variabel harga (X2) dan variabel kemudahan untuk mendapatkan (X3) memiliki koefisien yang kecil yaitu 0,144 (X2) dan 0,131 (X3) untuk itu perusahaan perlu menciptakan strategi yang lebih baik dalam menentukan harga produk serta memperbanyak saluran distribusi agar pemasaran produk tersebut dapat dipasarkan lebih luas sehingga konsumen akan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.