

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *Kashibu Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi, maka didapatkan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,763 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,763 > 1,660$) dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutra (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pada variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 4,912 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,912 > 1,660$) dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Tiara Sriwulan (2021) yang menunjukkan

bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil uji regresi linear berganda didapat persamaan regresi $Y = 7,040 + 0,158X_1 + 0,420X_2 + e$ yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai R square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 77,5% dan sisanya sebesar 22,5% yang dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji F pada penelitian ini sebesar 33,923 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($33,923 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan simpulan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi. Berikut ini beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada Kashibu *Fried Chicken* antara lain:

1. Bagi Kashibu *Fried Chicken*

- a. Bagi Kashibu *Fried Chicken* diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi terkait kualitas produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terdapat pada indikator kesesuaian yang memiliki skor rendah sebesar 3,62 dengan pertanyaan “Ukuran ayam Kashibu *Fried Chicken* sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya konsumen yang belum puas dengan ukuran ayam yang tidak konsisten, selain itu juga konsumen merasa kecewa karena ukuran ayam yang kecil tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan. Oleh sebab itu, diharapkan Kashibu

Fried Chicken dapat memberikan ukuran ayam yang konsisten setiap harinya yaitu dengan melakukan pemesanan bahan baku ayam menggunakan jenis ayam berstandar dan sesuai dengan ukuran yang ditetapkan Kashibu *Fried Chicken* berdasarkan usia dan berat ayam yang akan digunakan oleh Kashibu *Fried Chicken*, sehingga diperoleh ukuran ayam yang sama setiap bagian potongnya.

- b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terdapat pada indikator daya saing harga memiliki skor rendah sebesar 3,57 dengan pertanyaan “Harga yang ditawarkan Kashibu *Fried Chicken* lebih murah dibandingkan pesaing lain”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan Kashibu *Fried Chicken* karena masih banyak gerai *Fried Chicken* lain yang menawarkan menu serupa dengan harga yang lebih murah dibandingkan Kashibu *Fried Chicken*. Oleh sebab itu, diharapkan Kashibu *Fried Chicken* mampu membuat menu dengan berbagai macam pilihan paket, mulai dari paket dengan ukuran yang kecil, sedang, maupun besar. Paket tersebut juga bisa disesuaikan berdasarkan jumlah, misalnya semakin banyak jumlah ayam goreng yang akan dibeli maka paket harga yang akan didapatkan bisa lebih murah lalu bisa juga membuat paket komplit yang berisi nasi, ayam, minuman serta *snack* seperti kentang goreng yang mana paket tersebut dibuat dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk yang satuan sehingga mendapatkan nilai lebih dan harga yang membedakan. Dengan disediakannya paket tersebut juga bisa dijadikan opsi untuk konsumen agar membeli menu yang sesuai dengan anggaran yang ingin dikeluarkan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen yang terdapat pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing dengan skor rendah sebesar 3,47 dengan pertanyaan “Saya tidak akan beralih ke *Fried Chicken* lain selain Kashibu *Fried Chicken*”. Maka dari itu disarankan pihak Kashibu *Fried Chicken* untuk meningkatkan

kualitas produknya dengan cara membuat ukuran ayam yang lebih konsisten, produk yang enak, serta bahan baku yang *fresh* dan terjaga kebersihannya. Peneliti juga menyarankan harus bisa memberikan penawaran harga yang sesuai dengan membuat berbagai macam pilihan paket berdasarkan ukuran. Paket tersebut juga bisa disesuaikan berdasarkan jumlah, misalnya semakin banyak jumlah ayam goreng yang akan dibeli maka paket harga yang akan didapatkan bisa lebih murah lalu bisa juga membuat paket komplit, pihak Kashibu *Fried Chicken* juga bisa memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli produk dengan kelipatan. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Kashibu *Fried Chicken*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas variabel dan pengukuran pada penelitian. Karena dalam koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar 0,775 atau 77,5% yang mana merupakan besaran pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sedangkan sisanya 22,5% yang mana merupakan faktor lain yang mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya citra merek, keragaman produk, promosi dan kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, untuk melengkapi penelitian ini disarankan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan variabel lain selain kualitas produk dan harga, sehingga Kashibu *Fried Chicken* dapat menjadi usaha ayam goreng yang mampu memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan secara penuh kepada para konsumennya.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth*, promosi, keragaman produk,

dan lain sebagainya. Serta diharapkan melakukan pengembangan penelitian dengan cara meneliti tempat makan lain selain Kashibu *Fried Chicken*, sehingga informasi yang diberikan lebih beragam.