

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dodol kentang mutiara lubuk nagodang dan besar pengaruhnya hanya 7,77%
2. Secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dodol kentang mutiara lubuk nagodang dan besar pengaruhnya adalah 23,91%
3. Secara simultan terdapat pengaruh diferensiasi produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dodol kentang mutiara lubuk nagodang dan besar pengaruhnya adalah 31,7%

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Mengingat persaingan usaha dibidang makan roti dan Dodol Kentang mutiara di Kabupaten Kerinci disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya, agar tidak ketinggalan dengan produk lain. Sebab Industri Dodol Kentang mutiara merupakan jenis industri baru pada produksi makanan yang belum di garap dengan optimal di kabupaten kerinci dan sekitarnya.

2. Selanjutnya salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas konsumen produk Dodol Kentang adalah lokasi. Variabel tersebut adalah yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Maka yang harus dilakukan oleh manajemen Dodol Kentang mutiara Lubok Nagodang Kabupaten Kerinci adalah memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan strategi lokasi seperti Keterjangkauan, Kelancaran dan Kedekatan dengan lokasi Dodol Kentang Mutiara.
3. Variabel diferensiasi produk adalah variabel yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka yang perlu disarankan berkaitan dengan diferensiasi ini adalah Pertama Bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Kedua adalah rancangan atau design yang dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing dan yang ketiga adalah gaya yang dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen serta yang keempat adalah daya tahan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk, sebab produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.
4. Melihat Persentase pengaruh variabel Diferensiasi produk (X_1) dan Lokasi (X_2), yang masih kecil yakni 31,7%, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti topik yang sama dengan menggunakan beberapa

variabel yang sama di dalam penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

