

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 SIMPULAN

Penelitian ini menemukan 3 hal utama, pertama Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesa yang terdiri dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion dan place* terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji korelasi dapat disimpulkan bahwa *product, price, promotion dan place* memiliki interval koefisien sebesar 0,40- 0,599 dengan memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap loyalitas Konsumen di Carrefour Lebak Bulus.

Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa *product* dan *promotion* mempunyai pengaruh *negative* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Uji analisis regresi linear berganda. .

Ketiga, hasil perhitungan atau analisis Uji T menemukan bahwa *product, price, promotion dan place* hasilnya adalah tidak signifikan . hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan. dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas Konsumen tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran .

Berdasarkan hipotesis pada bab 2, dari pengembangan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (*price, and place*) terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

V.2 SARAN

Berdasarkan uraian dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan yaitu:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan promosi agar konsumen tetap loyal dan tingkat penjualan di Carrefour Lebak Bulus terus meningkat.
2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kondisi harga dan tempat yang nyaman, aman dan bersih agar konsumen tidak beralih ke hypermarket lain

