

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel kelengkapan produk sebesar 75,8, harga sebesar 78,1, interior sebesar 80,65, dan loyalitas pelanggan sebesar 73,7 dikategorikan tinggi, dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah cukup baik
2. Variabel kelengkapan produk dengan nilai signifikan sebesar 0.005, harga dengan nilai signifikan sebesar 0.000, dan interior dengan nilai signifikan sebesar 0.000 secara parsial kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan interior berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, karena lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif negatif dan signifikan.
3. Variabel kelengkapan produk, harga, dan interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, diperoleh dari nilai F hitung sebesar 47,481 dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, sesuai dengan hipotesis.

4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 58,9% loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu kelengkapan produk, harga dan interior, sedangkan sisanya 41,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian di atas maka ada beberapa hal penting yang biasa penulis rekomendasikan kepada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Pihak Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang perlu menambah variasi produk baik jenisnya maupun merek dan ukuran produk, serta membenahi ketersediaan produk, agar menjaga kelengkapan produk tetap stabil.
2. Pihak Coop Mart Sumber Terang Kupang perlu menjaga stabilitas harga dengan mempertahankan harga sekarang sehingga mampu bersaing dengan toko lain.
3. Pihak Coop Mart Sumber Terang perlu memperhatikan desain interior untuk merangsang emosional dan persepsi pelanggan dengan mengatur tata pencahayaan agar lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2014. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. **Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE
- Fergiawan. 2010. **Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Guyubrukun Tulungagung**. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. <https://fergiawan.com.id>
- Fitryani Nur. 2016. **Analisis Pengaruh, Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**. (Studi Kasus pada Minimarket Acin Jaya Pangkal Pinang). Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung. <https://fitryani.com.id>
- Ghozali Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariase Dengan Program SPSS**, Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Gilbert, David. 2003. **Retail Marketing Management**, Second Edition Presentice Hall. Fadriahsyah Anwar. (Alih Bahasa). 2013. **Manajemen Pemasaran Ritel**. Erlangga. Jilid 2 Jakarta, Indeks
- Hafidji Alreza Anan. 2013. **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**. (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro) Skripsi S-1 Faku Itas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. <https://aahadfidji.com.id>
- Hartanti Susi. 2013. **Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Taman Bacaan Masyarakat Celeran Ibuku Yogyakarta**. Skripsi S-1 Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Pasuruan Bandung. [www://hartanti.com.id](http://www://hartanti.com.id)
- Hasan, M. Iqbal. 2001. **Pokok- pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler. Philip and Gary Amstrong. 2005. **Pricples of Marketing Global** 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice. Bob Sabran. (Alih Bahasa). 2012. **Pemasaran Global**. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta, Indeks
- Kotler. Philip and Keller Kevin Lane. 2008. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> New York Edition. Benyamin Molan. (Alih Bahasa). 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Jakarta, Indeks.

- Mardalis Ahmad. 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan**. Jakarta: Balai Puataka
- Panjaitan Khodijah. 2018. **Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan** [www://khodijah.com.id](http://www://khodijah.com.id)
- Priansa Juni Donni. 2017. **Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung. Alfabeta.
- Raharjani, J. 2005. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja**. (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Riduwan dan Sunarto. 2013. **Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis**. Bandung. Alfabeta.
- Riduwan. 2004. **Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, Hatante dan Foedjiawati. 2005. **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek** (Studi Kasus Restoran The Prime Steak and Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, VOL, 7, NO. 1, MARET 2005*.
- Sangaji Mamang Etta dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian** Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung. Alfabeta.
- Supramono dan Jony Oktavian. 2005. **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono. 2014. **Strategi Pemasaran Jasa**. Edisi III . Yogyakarta : Andi