

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,449 yang lebih besar dari t-tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan toko Vivin, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk baju adat Nias.
2. Kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mencapai 53,4%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534, dapat disimpulkan bahwa 53,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sementara sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti harga, pelayanan, cita merek, atau kepuasan pelanggan.
3. Konsumen loyal terhadap produk yang memiliki kualitas seperti desain, bahan, daya tahan, dan kesesuaian dengan budaya lokal menjadi alasan utama konsumen tetap memilih produk baju adat Nias di Toko Vivin.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Vivin
 - a. Perlu terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari bahan, desain, maupun jahitan, karena kualitas terbukti menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
 - b. Dapat melakukan inovasi desain baju adat nias yang tetap berakar pada nilai budaya namun dengan pendekatan yang lebih modern dan nyaman dipakai.
 - c. Disarankan untuk memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti pelayanan konsumen, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran digital.

2. Bagi Konsumen

- a) Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan secara aktif terkait produk yang mereka beli agar produsen dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas yang lebih sasaran

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini masih terbatas pada satu variabel independen, yaitu kualitas produk. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau promosi guna mengetahui pengaruhnya secara lebih komperhensif terhadap loyalitas konsumen.
- b. Disarankan menggunakan metode analisis yang kompleks seperti regresi berganda tau SEM (structural Eqation Modeling) untuk melihat hubungan antara variabel dengan lebih mendala