

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan seperti yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan saluran distribusinya, CV.Amor Shoelast menggunakan saluran distribusi 1 tingkat, dimana CV.Amor Shoelast selaku produsen hanya melakukan penjualan langsung kepada konsumen industri dan tidak melakukan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir. Jenis perantara yang digunakan CV. Amor Shoelast dalam memasarkan produknya adalah perusahaan transportasi yang tergolong sebagai fasilitator. Sedangkan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran distribusi, antara lain pertimbangan produk, pertimbangan pasar, pertimbangan pesaing, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.
2. Loyalitas konsumen berdasarkan hasil tanggapan responden memiliki nilai rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3,82 yang berarti bahwa loyalitas konsumen dapat dikatakan baik, karena berada pada interval 3,20-4,19. Untuk nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “melakukan pembelian antarlini produk sepatu Amor“ dan “menolak membeli sepatu merek lain selain Amor” dengan nilai 3,93. Sedangkan pernyataan terendah yaitu “biasa melakukan pembelian ulang produk sepatu dengan merek Amor secara teratur” dengan nilai 3,70.
3. Hubungan saluran distribusi dengan loyalitas konsumen berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,633 sehingga menunjukkan hubungan yang kuat antara saluran distribusi dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hubungan saluran distribusi dengan loyalitas konsumen pada CV. Amor Shoelast Bandung mempunyai hubungan yang searah artinya jika saluran distribusi lebih ditingkatkan lagi, maka hubungan saluran distribusi dengan loyalitas konsumen akan lebih tinggi. Sedangkan besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen dari

perhirungan koefisien determinasi sebesar 40,06%, sedangkan sisanya sebesar 59,94% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diukur seperti harga, desain dan lain-lain. Dari perhitungan statistik uji t nilai t hitung 8,14 lebih besar dari t tabel 1,663, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara saluran distribusi dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu: “terdapat hubungan antara saluran distribusi dengan loyalitas konsumen”, dapat diterima.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian yaitu, diantaranya:

1. Pihak Toko Sepatu OVAL Factory Outlet tidak menawarkan harga sepatu merek Amor lebih tinggi dibanding yang ditawarkan toko lain, atau toko Oval memberikan jaminan, diskon dan promosi yang menarik agar konsumen selalu melakukan pembelian produk sepatu pada Toko Sepatu OVAL Factory Outlet.
2. Agar konsumen biasa melakukan pembelian ulang produk sepatu merek Amor secara teratur sebaiknya produsen lebih mengedepankan desain dan harga yang ditawarkan agar konsumen tidak bosan dengan desainnya dengan harga yang pantas sehingga konsumen akan lebih loyal lagi untuk menggunakan sepatu merek Amor.