



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan pada bab 4, maka dalam bab ini diuraikan tentang beberapa simpulan dan saran sebagai berikut :

#### 5.1. SIMPULAN

1. Hasil perhitungan secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131.167, sedangkan  $F_{Tabel}$  (0,05;2;97) sebesar 3.090 (lihat Lampiran 5) sehingga  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ . Dengan demikian  $H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$  ditolak, sedangkan  $H_a : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa penentuan posisi produk dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam dapat diterima.
2. Dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai sebagai berikut :
  - a. Penentuan Posisi Produk
    1. Nilai  $t_{hitung} = 8,356$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}(0,025;97) = 1,980$  Dengan demikian penentuan posisi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam .
    2. Koefisien regresi penentuan posisi produk sebesar 0,684 Artinya penentuan posisi produk dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam sebesar 0,684.
  - b. Saluran Distribusi

1. Nilai  $t_{hitung} = 2,025$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}(0,025;97) = 1,980$  Dengan demikian saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam.
2. Koefisien regresi saluran distribusi sebesar 0,161 artinya saluran distribusi dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam sebesar 0,161.
3. Dengan membandingkan antara korelasi parsial penentuan posisi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam maka diperoleh hasil bahwa  $r$  parsial penentuan posisi produk terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam (0,848) lebih besar dari  $r$  parsial saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam (0,732). Artinya dalam loyalitas konsumen rokok Surya 12 produksi Gudang Garam, penentuan posisi produk memegang pengaruh yang lebih dominan.

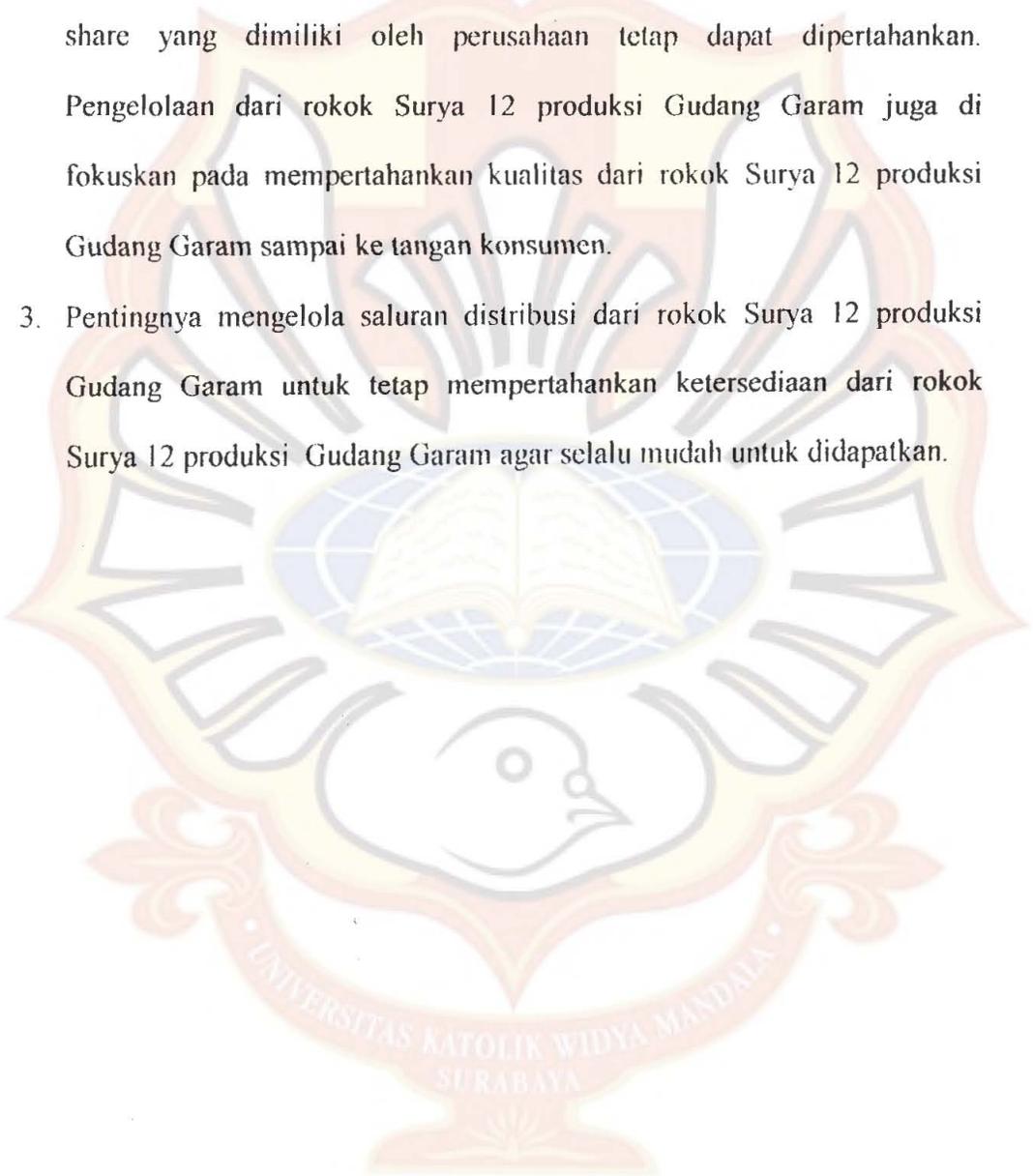
## 5.2. SARAN

Untuk melengkapi hasil analisis penelitian ini dengan memperhatikan simpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perlunya pemahaman yang kuat terhadap perubahan-perubahan, baik perubahan yang terjadi pada selera konsumen maupun kepada perubahan

lingkungan melalui penelitian terhadap produk pesaing yang dibandingkan dengan Gudang Garam Surya 12.

2. Penentuan posisi produk yang mengandalkan ciri khas yang melekat pada rokok Surya 12 produksi Gudang Garam perlu dikuatkan sehingga market share yang dimiliki oleh perusahaan tetap dapat dipertahankan. Pengelolaan dari rokok Surya 12 produksi Gudang Garam juga di fokuskan pada mempertahankan kualitas dari rokok Surya 12 produksi Gudang Garam sampai ke tangan konsumen.
3. Pentingnya mengelola saluran distribusi dari rokok Surya 12 produksi Gudang Garam untuk tetap mempertahankan ketersediaan dari rokok Surya 12 produksi Gudang Garam agar selalu mudah untuk didapatkan.





# **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Hadi, Sutrisno, 1974, **Metodologi Research: Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Jilid I, Cetakan II, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM
- Harrel, Gilbert, 1986, **Consumer Behavior**, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Jawa Pos, 28 Maret 2000.
- Koeswara, Sonny, 1995, **Pemasaran Industri**, Jakarta: Djambat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1992, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi V, Terjemahan, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, 1976, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, 3<sup>rd</sup> Edition, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- McKenna, Regis, 1985, **The Regis Touch**, 1<sup>st</sup> Edition, San Fransisco: Addison Wesley Publishing Co.
- Nickels, William G., 1979, **Principles of Marketing, A Broadened concept of Marketing**, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, Alex S., 1984, **Marketing**, Edisi VII, Jakarta: Ghalia Ind.
- Sigit, Soehadi, 1992, **Marketing Praktis**, Cetakan I, Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, William J., 1978, **Fundamentals of Marketing**, 5<sup>th</sup> Edition, Tokyo: Kogakusha McGraw Hill Book Company.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1981, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Bagian Penerbit Lembaga Management.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1995, **Pengantar Bisnis Modern**, Yogyakarta: Liberty.