

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian memperlihatkan tingkatan loyalitas konsumen terhadap usaha dagang ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Sidoarjo termasuk kedalam kelompok ketegori konsumen yang loyal terhadap produk yang mereka pakai. Hal ini dapat dilihat dari besaran jumlah dan prosentase responden yang diperoleh pada tingkatan kategori *Habitual Buyer* dan *Committed Buyer*, yaitu sebanyak 24 orang atau 60 persen. Artinya, besaran jumlah responden yang termasuk ke dalam kedua kategori ini lebih besar dibandingkan besaran jumlah responden pada ketegori tingkatan loyalitas lainnya. Tingkatan *Habitual Buyer* dan *Committed Buyer* merupakan tingkatan pada piramida loyalitas yang sangat setia terhadap suatu produk. Tingkatan ini mencirikan konsumen yang merasa puas dan setia serta mau merekomendasikan kepada orang lain.
2. Hasil pengujian memperlihatkan dari empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis, hanya faktor budaya dan sosial yang berpengaruh signifikan terhadap sikap loyal konsumen terhadap usaha dagang ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo, artinya semakin tinggi strata budaya dan sosial maka akan semakin tinggi kebutuhan responden terhadap gizi yang ada pada ayam potong, sehingga mereka semakin sering melakukan pembelian ayam potong. Sedangkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi para pedagang ayam potong di pasar taman Pondok Jati Sidoarjo, harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas ayam potong mereka, sehingga kemungkinan konsumen berpindah membeli ayam potong di tempat lain lebih kecil. Mengingat posisi konsumen ayam potong berada pada tingkat loyalitas *Habitual Buyer* dan *Committed Buyer*, yaitu tingkatan dengan karakteristik konsumen yang membeli ayam karena kebiasaan, setia serta mau merekomendasikan ayam potong yang mereka beli kepada orang lain. Agar lebih fokus pada pasar sasaran, sebaiknya pedagang juga memperhitungkan karakteristik budaya yang ada pada masyarakat yang menjadi market sharenya dengan selalu bersikap ramah kepada setiap pembeli. Mengingat budaya yang berkembang dalam masyarakat berkembang dengan cepat, serta perilaku masyarakat yang suka mencoba akan variasi menu makanan lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melanjutkan penelitian dengan topik yang sama dengan memperbanyak responden, serta menggunakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap usaha ayam potong agar semakin beragam literatur dimasa yang akan datang.