

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsep *store atmosphere* yang dibangun oleh Waroeng Kroepoek Solo dapat secara positif menciptakan loyalitas konsumennya.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan oleh Waroeng Kroepoek Solo dapat secara positif menciptakan loyalitas konsumennya.
3. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, produk yang dipasarkan oleh Waroeng Kroepoek Solo tidak mempengaruhi loyalitas konsumennya.
4. Variabel *store atmosphere*, harga, dan produk mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya *store atmosphere*, harga, dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Kroepoek Solo.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Berbagai keterbatasan tersebut adalah:

1. Responden penelitian ini hanya dibatasi dengan minimal dua kali kunjungan saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu rumah makan berkonsep Angkringan di Surakarta.
3. Penelitian ini hanya meneliti *store atmosphere*, harga, dan produk saja dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak meneliti pengaruh lanjutan terhadap hal lain seperti kepuasan konsumen, pelayanan atau yang lainnya.

C. Saran

1. Dilihat dari angka determinasi, penelitian ini memiliki angka determinasi 18,2%. Artinya, dalam menciptakan loyalitas konsumen 81,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar *store atmosphere*, harga, dan produk.
 2. Untuk penelitian mengenai loyalitas konsumen selanjutnya, diharapkan melibatkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen.
 3. Untuk penelitian mengenai loyalitas konsumen selanjutnya, diharapkan variabel-variabel di luar ketiga variabel tersebut dilibatkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen dan dapat menjadi rujukan perusahaan dalam memutuskan portofolio program pemasarannya.
1. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan pula melibatkan ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dan rentan waktu yang lebih panjang sehingga dapat memberi gambaran yang lebih menyeluruh.
 2. Untuk pelaku usaha memberikan perhatian khusus dalam merancang *Store atmosphere*, karena terbukti memiliki pengaruh positif dan paling signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen.