

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterikatan konsumen terhadap Kriskong Keripik Sibolga memang memperlihatkan keterhubungan yang searah dengan standar kualitas produk, meskipun dampaknya belum signifikan. Mengingat porsi pengaruhnya baru menyentuh angka 5%, fakta tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keunggulan barang bukanlah faktor utama yang mengendalikan tingkat retensi pembeli saat ini.
2. Faktor harga memberikan dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Harga jual Keripik Sibolga Kriskong umumnya lebih ekonomis dibandingkan produk sejenis, yang pada dasarnya mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan preferensi produk mereka.
3. Aktivitas promosi terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan mampu memperkuat keterikatan konsumen dengan produk dalam jangka panjang.
4. Pelaksanaan promosi secara konsisten melalui platform media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, berkontribusi dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan perhatian konsumen terhadap Kriskong Keripik Sibolga.
5. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM Kriskong sebagai sarana komunikasi pemasaran memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk, baik dari segi karakteristik, keunggulan, maupun penawaran yang tersedia.
6. Loyalitas pelanggan di Kriskong Keripik Sibolga secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kombinasi variabel harga, promosi, serta kualitas produk.
7. Ketiga variabel independen ini menjelaskan 69,3% variasi tingkat loyalitas pelanggan, dengan pengaruh sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor di luar cakupan paradigma penelitian ini.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan perlu memastikan proses produksi berjalan dengan standar yang konsisten untuk mempertahankan kerenyahan dan rasa yang khas di setiap kemasan.
- b. Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi juga harus menjadi prioritas untuk menjamin warna keripik tetap cerah dan menarik.
- c. Perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang terjangkau karena terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan.

- d. Menjaga stabilitas harga, Kriskong dapat menambah nilai produk melalui kemasan yang menarik atau varian rasa baru tanpa menaikkan harga secara signifikan.
- e. Perluasan jangkauan pasar dapat dilakukan dengan tetap menjaga konsistensi harga.
- f. Evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan terkait harga penting dilakukan agar strategi tetap relevan.
- g. Mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi utama dengan memperkuat konten digital melalui visual menarik, caption informatif, dan posting yang konsisten.
- h. Pelatihan tim pemasaran atau kolaborasi dengan *content creator* lokal dapat membantu menyampaikan pesan promosi yang lebih kreatif dan menjangkau audiens lebih luas sehingga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk pengembangan studi pada masa mendatang, beberapa poin rekomendasi dapat dipertimbangkan:

- a) Eksplorasi terhadap variabel lain yang memproksi loyalitas konsumen amat krusial untuk dilakukan. Pertimbangan ini didasari oleh fakta bahwa kombinasi variabel kualitas produk, harga, serta promosi baru mengelaborasi sebesar 69,3% varians, sementara 30,7% sisanya masih belum terjangkau oleh analisis. Salah satu variabel potensial yang dapat diintegrasikan adalah *brand image* (Atmajayanti & Saputro, 2024), mengingat konstruk tersebut terbukti memiliki implikasi signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
- a. Penelitian lebih lanjut disarankan menggunakan metodologi atau analisis alternatif disarankan untuk meningkatkan perspektif penelitian.