

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Freshcare.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk FreshCare.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk FreshCare.
4. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Freshcare.
5. Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk FreshCare.
6. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk FreshCare.
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk FreshCare.
8. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Produk Freshcare.

9. Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Produk FreshCare.
10. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Produk FreshCare.

Hasil tersebut memberikan gambaran menarik bahwa faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada produk Freshcare di Surabaya. Harga, promosi, dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara dalam konteks loyalitas konsumen, harga dan kualitas produk yang memainkan peran penting karena promosi yang sudah dilakukan oleh FreshCare belum sepenuhnya dapat memberikan nilai tambah dari konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen sendiri memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan merek, mengutamakan pentingnya pemahaman terkait bagaimana aspek-aspek tertentu mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen terhadap produk Freshcare.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Perlu adanya optimalisasi, evaluasi dan peningkatan pada strategi promosi FreshCare. Adapun cara yang harus dilakukan yaitu dengan memahami lebih dalam preferensi dan harapan konsumen terkait promosi, serta memastikan

bahwa promosi tersebut secara jelas mengkomunikasikan nilai tambah produk Freshcare. Dengan merinci manfaat dan keunggulan produk dalam promosi, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Hal inilah yang nantinya akan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk Freshcare. Upaya peningkatan kualitas dapat melibatkan inovasi dalam produksi, pengendalian kualitas yang ketat, dan respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen. Kualitas yang tinggi akan terus menjadi fondasi utama bagi kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Fokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Keseluruhan pengalaman konsumen juga harus menjadi fokus utama dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memastikan ketersediaan produk yang konsisten, dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Memahami perjalanan konsumen dari awal hingga akhir dan memastikan setiap titik kontak memberikan nilai tambah yang akan memberikan dampak positif dalam mempertahankan dan menarik kepuasan serta loyalitas konsumen pada produk Freshcare.

Secara keseluruhan, saran-saran di atas mencakup optimalisasi strategi promosi FreshCare dengan memahami lebih dalam preferensi konsumen dan memastikan komunikasi nilai tambah produk yang jelas. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik

dan hubungan jangka panjang dengan konsumen Freshcare khususnya di Surabaya, seiring dengan adaptasi terhadap perubahan dalam dinamika pasar dan preferensi konsumen.