

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Sidomuncul, khususnya dalam aspek kinerja, bentuk produk, ciri khas, ketetapan, dan daya tahan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Konsumen mengapresiasi manfaat produk yang konsisten, kemudahan dalam mengonsumsi, informasi produk yang jelas, serta kemasan yang dapat menjaga mutu produk. Oleh karena itu, Sidomuncul disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara menyeluruh, serta mempertahankan inovasi dalam kemasan dan informasi yang relevan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Promosi juga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, penyajian informasi produk yang menarik, serta gaya komunikasi yang meyakinkan terbukti mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan rasa puas setelah melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga keberlanjutan promosi yang kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar, serta memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia di platform digital seperti Tokopedia secara optimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Kualitas produk sangatlah berpengaruh penting bagi kepuasan pelanggan produk sidomuncul. Oleh karena itu, sidomuncul terus melakukan survei yang Menjamin daya tahan dan keamanan produk dalam jangka penyimpanan tertentu, dengan kemasan yang higienis dan berstandar tinggi, mengingat banyak pembelian dilakukan secara online dan tidak segera dikonsumsi.
2. Promosi yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sidomuncul. Diharapkan untuk sidomuncul lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif mengingat pelanggan tidak hanya tertarik pada manfaat produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan ditawarkan di platform e-commerce.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan memasukkan variabel harga, pelayanan, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian ke platform e-commerce lainnya seperti Shopee atau Lazada untuk perbandingan dan generalisasi hasil yang lebih luas.