

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Persepsi kualitas dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk beras merah di wilayah Jawa Timur. Persepsi kualitas yang baik, seperti manfaat kesehatan, kualitas produk, tekstur, rasa, serta keamanan produk mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Pengaruh sosial dari keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk beras merah kepada orang lain.
2. Persepsi kualitas dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran kesehatan pada produk beras merah di wilayah Jawa Timur. Kesadaran kesehatan menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas pangan yang dikonsumsi serta lebih mudah dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi mengenai manfaat kesehatan beras merah sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
3. Rekomendasi upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk beras merah di wilayah Jawa Timur dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk secara konsisten, pemberian edukasi mengenai manfaat

kesehatan beras merah, penguatan promosi melalui media sosial dan komunitas, serta penerapan relationship marketing untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk beras merah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produsen beras merah diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun daya tahan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, promosi mengenai manfaat kesehatan beras merah perlu lebih ditingkatkan melalui media sosial, komunitas kesehatan, maupun edukasi langsung kepada masyarakat guna meningkatkan kesadaran kesehatan dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, citra merek, atau gaya hidup sehat agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.