

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen dari Jernip Kencana didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan, berumur pada kisaran 26 sampai 45 tahun, berpendidikan akhir SMA/SLTA, memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan pendapatan atau uang saku perbulannya berada di kisaran Rp1.500.001 sampai Rp3.000.000.
2. Secara simultan, variabel rasa, kualitas produk, persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Jernip Kencana. Sedangkan secara parsial, variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen Jernip Kencana hanyalah variabel rasa, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan dinilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Jernip Kencana, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*, sehingga lokasi dan kualitas pelayanan tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen.

B. Saran

1. Bagi Agroindustri Jernip Kencana diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kinerja variabel yang menjadi prioritas dan memengaruhi loyalitas konsumen yaitu rasa, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Perusahaan diharapkan tetap menjaga komitmen dalam mengutamakan kualitas produk, mulai dari pemilihan jeruk nipis berkualitas, kandungan produk, cita rasa yang khas, kesesuaian harga, kemasan yang menarik, hingga daya tahan produk. Perusahaan disarankan mencantumkan cara penggunaan produk jernip untuk mempermudah konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sistem potongan harga dan memanfaatkan *platform digital* lain seperti tiktok *shop* sebagai bentuk strategi promosi dan penjualan. Perusahaan juga harus terus menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tetap meperhatikan lokasi usaha dan kualitas pelayanan meskipun bukan menjadi perhatian konsumen namun hal tersebut tetap menjadi salah satu faktor keberhasilan dan keberlangsungan usaha.
2. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan agar penelitian ini dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan belum dibahas dalam penelitian ini. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kondisi yang sebenarnya dalam jangka panjang. Faktor-faktor yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya dapat meliputi inovasi produk, ketersediaan produk, kemudahan penggunaan, citra merk, kepercayaan terhadap merk, kemudahan proses transaksi dan pembelian, faktor kebudayaan dan kebiasaan individu, dan faktor-faktor lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.