

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk “Sina Indonesia”. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel saluran distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan di titik penjualan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan merek, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk yang konsisten, kesesuaian produk dengan harapan, serta manfaat yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan setelah konsumsi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel saluran distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kelancaran memperoleh produk turut membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel saluran distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan

bahwa kemudahan akses dan kelancaran memperoleh produk turut membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman pembelian.

5. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik mampu membentuk preferensi merek dan mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan produk dalam jangka panjang.
6. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan berperan dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta mendorong pembelian ulang.
7. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh saluran distribusi terhadap variabel loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas lebih banyak terjadi secara langsung melalui kemudahan akses dan kebiasaan pembelian, tanpa harus melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu.
8. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen juga tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya, kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung melalui pembentukan keyakinan terhadap mutu dan preferensi merek, sementara kepuasan konsumen tidak berperan sebagai perantara utama dalam hubungan tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan di masa mendatang.

4.2.1 Saran Praktis bagi Perusahaan

1. Variabel saluran distribusi pada Sina Healthy Indonesia secara umum dinilai sudah berjalan dengan baik oleh konsumen, terutama dari sisi kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan di tempat penjualan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang perbaikan pada aspek ketersediaan produk yang merata di berbagai tempat penjualan serta kemudahan akses produk di lokasi yang dekat dengan aktivitas konsumen. Perusahaan perlu memperkuat pengelolaan pasokan agar produk tetap tersedia saat permintaan meningkat. Selain itu, pengelolaan bersama saluran daring dan luring perlu ditingkatkan agar pengalaman konsumen tetap sama di berbagai tempat pembelian. Penyamaan informasi stok antar tempat penjualan juga penting untuk mengurangi kekecewaan konsumen akibat perbedaan ketersediaan produk.
2. Variabel kualitas produk pada Sina Healthy Indonesia secara umum dinilai baik oleh konsumen, terutama dari sisi manfaat produk dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumsi sehat. Namun, mutu produk perlu dijaga secara konsisten agar persepsi positif konsumen tetap terpelihara. Perusahaan disarankan memperketat pengawasan mutu mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan produk. Selain itu, penyampaian informasi terkait komposisi, manfaat, dan cara konsumsi produk perlu dibuat lebih jelas melalui kemasan dan media

komunikasi perusahaan. Upaya memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk sehat juga penting untuk memperkuat nilai produk di mata konsumen.

3. Variabel kepuasan konsumen pada Sina Healty Indonesia tetap perlu diperhatikan meskipun tidak menjadi penghubung utama antara saluran distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas. Perusahaan perlu menjaga pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari kemudahan memperoleh produk, kejelasan informasi, hingga pengalaman setelah mengonsumsi produk. Peningkatan pelayanan setelah pembelian, seperti tanggapan terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen, dapat membantu memperbaiki pengalaman konsumen secara keseluruhan.

4. Variabel loyalitas konsumen pada Sina Healthy Indonesia secara umum sudah terbentuk dengan cukup baik, namun masih berpotensi dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan keunikan produk yang dimiliki sebagai pembeda dari merek lain. Selain itu, upaya mempertahankan pelanggan dapat dilakukan melalui program pelanggan setia, komunikasi yang rutin dengan konsumen, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Upaya ini penting agar loyalitas tidak hanya terbentuk karena kebiasaan membeli, tetapi juga karena keterikatan dan kepercayaan terhadap merek.

4.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan karena analisis hanya difokuskan pada saluran distribusi, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan

menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga, citra merek, nilai yang dirasakan, atau kualitas pelayanan, karena masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen

2. Selain itu, penelitian ini terbatas pada konsumen Sina Healthy Indonesia di wilayah tertentu, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau membandingkan dengan perusahaan produk makanan sehat dan minuman *infused water* lainnya untuk melihat apakah pola hubungan antarvariabel serupa atau berbeda pada konteks yang berbeda.