

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman jamu tradisional "Pacul Permai" jenis beras kencur UD Rimpang Mas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil analisis frekuensi pembelian dan tingkat loyalitas konsumen terhadap jamu beras kencur UD Rimpang Mas, dapat disimpulkan bahwa konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang cukup rutin dan tingkat loyalitas yang tinggi. Mayoritas responden (60 orang; 61,9%) membeli produk sebanyak 3 kali per minggu, dan rata-rata frekuensi pembelian adalah 3,43 kali per minggu, yang mengindikasikan kebiasaan pembelian ulang. Selain itu, kategori loyal dan sangat loyal mendominasi (gabungan 91 responden; 94,8%), sehingga keseluruhan loyalitas konsumen tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan produk memiliki daya tarik dan nilai yang memadai bagi konsumen sehingga mendorong pembelian ulang, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti rasa, manfaat yang dirasakan, harga, dan ketersediaan produk
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli minuman jamu tradisional Pacul Permai jenis beras kencur UD Rimpang Mas meliputi kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, tidak semua faktor tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

6.2. .Saran

1. UD Rimpang Mas diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi rasa, aroma, manfaat, kebersihan, dan kemasan agar kepuasan konsumen tetap terjaga sehingga loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menetapkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan berbagai mitra penjualan perlu terus ditingkatkan agar jangkauan pasar semakin luas.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, atau nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek maupun wilayah yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agitha, S. R. A., Sylvia M.A.R, M., & Utomo, H. (2016). Estimasi Usia Anak Etnis Tionghoa di Indonesia dengan Menggunakan Metode Willems. *Jurnal Biosains Pascasarjana*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.20473/jbp.v18i1.2016.35-49>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Dwivedi, S. N. (2024). What are the Major Sampling Methods to Obtain a Representative Sample for a Clinical Study? *Central India Journal of Medical Research*, 3(01), 6–11. <https://doi.org/10.58999/cijmr.v3i01.159>
- Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine towards rational phytopharmacological use. *Journal of Herbal Medicine*, 4(2), 51–73. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2014.01.002>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Food Systems and Nutrition: Building a Sustainable Future*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9692en/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Griffin, J., & Yahya, D. K. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Revisi). Erlangga.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2016). *Essentials of Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/essentials-econometrics-gujarati-porter/M9781259251066.html>
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Irawan, I., & Kamil, I. (2022). *Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Dan Harga*. 2(2), 9–18.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Penggunaan Jamu untuk Meningkatkan Derajat Kesehatan Masyarakat*. Direktorat Jenderal Farmasi dan Alat Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://farmalkes.kemkes.go.id/2022/06/penggunaan-jamu-untuk-meningkatkan-derajat-kesehatan-masyarakat/>
- Khoiiri, M. Y., Ulfa, I. M., & Hidayati, U. (2023). Memahami Konsep Analisis

- Klasifikasi Pekerjaan. *Cermin Jurnal*, 3(1), 7–11. <https://ejournal.staidakrempyang.ac.id/index.php/cjump>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-Global-Edition-16th-Edition/P200000004662>
- Kotronoulas, G., Miguel, S., Dowling, M., Fernández-Ortega, P., Colomer-Lahiguera, S., Bağçivan, G., Pape, E., Drury, A., Semple, C., Dieperink, K. B., & Papadopoulou, C. (2023). An Overview of the Fundamentals of Data Management, Analysis, and Interpretation in Quantitative Research. *Seminars in Oncology Nursing*, 39(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2023.151398>
- Kurniawan, F. Y., Jalil, M., Purwantoro, A., Daryono, B. S., & Purnomo, P. (2021). Jamu Kunir Asem: Ethnomedicine Overview by Javanese Herbal Medicine Formers in Yogyakarta. *Jurnal Jamu Indonesia*, 6(1), 8–15. <https://doi.org/10.29244/jji.v6i1.211>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Qorirotul Uyun, Mashudi Mashudi, & Dahruji Dahruji. (2023). Pengaruh Budaya Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Ramuan Madura Di Kecamatan Kwanyar. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 295–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.211>
- Quaye, E. S., Taoana, C., Abratt, R., & Anabila, P. (2022). Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 29(4), 363–382. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>
- Rahayu, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minuman jamugendong di surakarta. *Bhirawa STIE AUB Surakarta*, 2(2), 52–62.
- Ramadhani, S., & Sugiharti, L. (2022). Pengaruh faktor demografi dan nondemografi terhadap fertilitas di Indonesia The effect of demographic and non-demographic factors on fertility in Indonesia. 17(1), 15–28. <https://doi.org/10.14203/jki.v17i1.679>
- Ramli, I. M., Dasipah, E., & Permana, N. S. (2024). The Influence of Mix Marketing Strategies and Consumer Preferences on Consumer Loyalty for Alghifari Red Ginger Drink Products. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 3(2), 59–70. <https://doi.org/10.31949/jsa.v3i2.11666>

- Rochman. (2019). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi* [Institut Pertanian Bogor]. <https://repository.ipb.ac.id/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+for+Business:+A+Skill+Building+Approach,+7th+Edition-p-9781119266846>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi. <https://books.google.com/books?id=LO7dzwEACAAJ>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi. <https://books.google.com/books?id=LO7dzwEACAAJ>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan (2006). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/40202/uu-no-23-tahun-2006>
- WHO. (2021). *WHO Traditional Medicine Strategy: 2014–2023*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506096>