

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Saluran distribusi terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada UD Berkah sebesar 47,1%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel Saluran distribusi yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada Ketersediaan produk yang dijual sebesar 4,11, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Jumlah *platform online/situs web* tersedia sebesar 2,85
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sistem promosi terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada UD Berkah sebesar 11,4%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel sistem promosi yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada indikator Keramahan perusahaan saat melakukan penjualan sebesar 4,39, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Kupon sebesar 2,89
3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Saluran distribusi dan sistem promosi terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya secara simultan (bersama-sama) Saluran distribusi dan sistem promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD Berkah sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada analisis deskriptif variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ) diketahui rata-rata terendah yaitu Jumlah *platform online/situs web* tersedia. Maka salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki hal tersebut adalah Prioritaskan pembuatan *situs web* resmi perusahaan dan *platform* lain seperti sosial media. *Situs web* dan sosial media ini ini dapat berfungsi sebagai pusat informasi utama tentang produk, merek, dan nilai tambah lainnya. Dan pastikan *situs web* memiliki tata letak yang bersih, mudah dinavigasi, dan menyediakan informasi yang relevan.
2. Pada analisis deskriptif variabel Sistem promosi ( $X_2$ ) diketahui rata-rata terendah yaitu Kupon. Maka salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki hal tersebut adalah dengan cara melakukan penelitian pasar untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan. Lalu identifikasi faktor-faktor apa yang mendorong pelanggan untuk menggunakan atau tidak menggunakan kupon. Dan membuat penawaran yang menarik dan relevan bagi pelanggan. Penawaran eksklusif atau diskon besar dapat mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan kupon.
3. Pada analisis deskriptif variabel Loyalitas pelanggan (Y) diketahui rata-rata terendah yaitu Berkeinginan merekomendasikan pada orang sekitar. Maka salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki hal tersebut adalah mengadakan promo-promo atau potongan harga dan memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang merekomendasikan produk UD Berkah kepada orang lain.