

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap kepercayaan konsumen di Café Titik Setara, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut::

1. Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Titik Setara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
2. Keragaman Produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variasi produk yang ditawarkan oleh Cafe Titik Setara mampu menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
3. *Social Media Marketing* melalui Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Strategi promosi yang dilakukan melalui platform media sosial ini mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap cafe.

5.2 Saran

Dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian ini, yaitu sebagai berikut::

1. Bagi perusahaan
 - a) Pada variabel Kualitas Produk (X1) perlu diperhatikan kembali, karena berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Daya Tahan, skor jawaban yang diperoleh adalah 3,17, merupakan nilai rata-rata

- b) persentase pencapaian skor terendah. Dengan demikian, dalam hal ini pihak Titik Setara masih perlu meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik dan mampu memenuhi harapan konsumen..
- c) Dalam variabel Keragaman Produk (X2) perlu diperhatikan kembali, karena berdasarkan hasil kuesioner indikator Ukuran Produk mendapat skor rata-rata 3,83, yang merupakan nilai persentase pencapaian terendah. Namun, banyak konsumen belum mengetahui adanya Cafe Titik Setara. Oleh karena itu, pihak Cafe Titik Setara perlu meningkatkan kelemahan tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat..
- d) Dalam variabel Social Media Marketing (X3) juga perlu diperhatikan kembali, karena berdasarkan hasil kuesioner indikator Content Sharing mendapat skor rata-rata 3,13, yang merupakan nilai persentase pencapaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang tertarik untuk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diperoleh hasil R square sebesar 71,5% artinya kualitas produk, keragaman produk dan social media marketing secara Bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, serta faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis ini mempengaruhi sebesar 28,5% maka untuk keberhasilan penelitian selanjutnya di harapkan mengkaji referensi dan sumber tambahan terkait variabel bebas lain seperti variabel *brand image*, *brand trust* dan *customer satisfaction* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan peneliti lebih mempersiapkan diri dalam pengumpulan serta pengambilan data.