BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta studi pustaka dan pembahasan tentang dampak produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yomart cabang garuda, Bandung, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan seberapa besar pendapat responden mengenai produk *house brand*, maka diperoleh skor total untuk variabel *house brand* adalah 74,2%. Dengan demikian variabel produk *house brand* berada pada kategori baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan seberapa besar pendapat responden mengenai loyalitas konsumen, maka diperoleh skor total untuk variabel loyalitas konsumen adalah 72,8%. Dengan demikian variabel loyalitas konsumen berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan data dari hasil analisis kriteria mengenai seberapa kuatnya hubungan antara produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,564 atau 31,9% termasuk pada kategori pengaruh yang cukup atau sedang. Sementara sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar produk *house brand*. Jadi, nilai koefisien korelasi dari produk *house brand*

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

terhadap loyalitas konsumen Yomart bernilai positif, artinya apabila produk *house brand* baik maka loyalitas konsumen akan semakin baik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran untuk mini market Yomart cabang garuda yaitu :

1. Perusahaan harus mencari informasi mengenai konsumen dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus yang positif terhadap loyalitas konsumen pada produk. Dengan mengetahui produk *house brand* maka para konsumen, dapat menentukan jenis produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan loyalitas yang permanen serta bagi perusahaan mendapatkan profit dan margin yang tinggi pula.
2. Kebutuhan konsumen akan barang terus berkembang dan mempengaruhi perilaku pembelian produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program promosi yang meyakinkan kepada konsumen.
3. Keanekaragaman jenis produk *house brand* perlu lebih ditingkatkan secara efektif dan efisien baik dari segi mutu, harga, kualitas serta kemenarikan kemasan, dengan demikian jenis produk *house brand* yang dibutuhkan konsumen dapat dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com