

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai haus cibitung maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dari Haus sudah kuat tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada gerai Haus Cibitung ini karena sebagian konsumen lebih memperhatikan hal lain yang mempengaruhi konsumen agar tetap loyal seperti kualitas produk dan *direct marketing* dari Haus.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai haus cibitung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Haus maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen dan sebaliknya apabila kualitas produk kurang baik maka akan semakin rendah loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung
3. *Direct marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai haus cibitung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *direct marketing* yang dimiliki Haus maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya apabila *direct marketing* kurang baik maka akan semakin rendah loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung.
4. Citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai haus cibitung.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian ini maka implikasi manajerial sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung. Saran penulis, Haus harus lebih meningkatkan citra mereknya sehingga konsumen dapat lebih memercayakan merk Haus sebagai minuman kekinian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Citra merek Haus harus ditingkatkan secara terus-menerus agar mendapatkan nilai lebih dimata konsumen yang sangat berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung. Saran penulis, Haus harus menjaga dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap loyal. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan tidak merubah rasa dan tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama. Kualitas produk Haus dari segi rasa enak namun Haus harus terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk baru agar konsumen semakin loyal terhadap produk Haus.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen gerai Haus Cibitung. Kegiatan promosi melalui *direct marketing* sudah baik namun ada baiknya menurut penulis Haus lebih meningkatkan lagi kegiatan *direct marketing*nya pada dimensi yang masih perlu ditingkatkan kembali. Berdasarkan pada penelitian ini program *direct marketing* pada *direct response television marketing* mendapatkan penilaian paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa pihak Haus harus dapat memperkenalkan produknya lebih luas lagi kepada konsumen bisa melalui direct mail, email promosi, instagram ads atau penawaran baru untuk konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli produk Haus. Program *direct marketing* melalui *online marketing* mendapat nilai yang tinggi dari responden sehingga harus dipertahankan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk Haus.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara bersama-sama pada konsumen gerai Haus Cibitung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk yang baik serta *direct marketing* yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen untuk selalu membeli produk-produk minuman kekinian Haus.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing*, sedangkan diduga masih banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Isi dan bentuk kuesioner masih jauh dari kata sempurna dalam penelitian ini dikarenakan kemampuan penulis pada saat melakukan penelitian ini.
3. Bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, agar menambahkan variabel lainnya yang belum diteliti di dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas konsumen Haus.

