

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.
2. *Brand Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.

5.2. Saran

Diharapkan PT Mayora Indah Tbk untuk mempertahankan kualitas produk-produknya, khususnya Teh Pucuk Harum, serta selalu mengembangkan dan berinovasi agar tidak kalah saing dengan produk pesaing. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang tidak terdapat pada penelitian ini guna terciptanya pembaruan kedepannya.