

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari informasi yang diberikan penelitian ini:

1. Di jurusan administrasi bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* secara bersamaan memengaruhi *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima.
2. Di jurusan administrasi bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, variabel *brand awareness* berdampak positif dan signifikan secara parsial pada *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
3. Di jurusan administrasi bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, variabel *brand image* secara parsial berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
4. Variabel *Brand Ambassador* di jurusan administrasi bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur tidak mengalami pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang disebutkan di atas:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, Mie Sedaap perlu lebih cermat dalam memilih duta merek. Misalnya, menggunakan selebriti dalam promosi komersial yang memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi pelanggan. Hal ini akan berujung pada citra yang lebih baik serta upaya berkelanjutan untuk menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Mie Sedaap.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian di masa depan akan mengembangkan aspek-aspek yang menentukan *Brand Loyalty* Pelanggan seperti menggunakan variabel *intervening* keputusan pembelian dalam menguji variabel dependen *Brand Loyalty* Pelanggan.