

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa rangkaian prosedur pengujian data serta tinjauan mendalam terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat ditarik pemahaman bahwa *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate yang menegaskan bahwasannya perpaduan dari ketiga variabel tersebut secara simultan dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Mie Rate.
2. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate. Artinya, Peningkatan derajat kesadaran konsumen terhadap merek Mie Rate secara linear memperbesar probabilitas terjadinya retensi pelanggan. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa pengenalan merek yang kuat di benak masyarakat menjadi pendorong utama terciptanya komitmen untuk terus memilih produk tersebut di tengah persaingan pasar.
3. *Brand Experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen saat mengonsumsi atau berinteraksi dengan produk

belum tentu secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Mie Rate.

4. *Brand Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate. Artinya, ketika keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek meningkat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Selaras dengan hasil penelitian terhadap hubungan *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Mie Rate, bisa ditarik kesimpulan, peneliti menyajikan sejumlah saran, antara lain:

1. Bagi UMKM Mie Rate

UMKM Mie Rate diharapkan dapat terus meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat promosi melalui media sosial, meningkatkan konsistensi identitas merek, serta membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen. Selain itu, Mie Rate juga perlu menjaga kualitas produk, rasa, serta pelayanan agar konsumen tetap memiliki pengalaman positif terhadap merek dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti mendatang sebagai upaya meningkatkan kerangka pemikiran ini dengan mengelaborasi variabel lain yang bisa memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, kepuasan konsumen, kualitas produk, atau harga. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memperluas jumlah sampel, objek penelitian, atau wilayah penelitian.

3. Bagi Akademisi

Temuan dalam studi ini bertujuan memberikan kontribusi literatur dalam meningkatkan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty* pada UMKM.