

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
2. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
3. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
4. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
5. *Brand image, brand personality, brand loyalty, dan brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.

Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *brand image, brand personality, brand loyalty, dan brand trust* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan *brand association*.

## 5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Produsen Mie Sedaap harus mempertahankan image serta kualitas produknya agar konsumen meningkatkan minat beli ulang.
2. Produsen Sedaap harus terus menambahkan varian baru agar menciptakan kesan rasa yang berbeda pada lidah konsumen hingga konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Mie Sedaap merupakan Mie instan dengan varian rasa dan kemasan yang elegan. Agar konsumen loyal terhadap mie sedaap hendaknya produsen mempertahankan harga yang terjangkau.
4. Produsen harus mempertahankan kepercayaan para konsumen dengan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.
5. Untuk peneliti Selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain diluar penelitian ini.