

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun hasil kategori gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Persepsi *Brand Positioning* (X1) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84%.
  - b. Persepsi *Emotional Branding* (X2) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84%
  - c. Persepsi *Brand Experience* (X3) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84%
2. *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis dua diterima.
3. *Emotional Branding* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis tiga diterima.
4. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis empat diterima.

## 5.2 Saran

Indomie disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat penyampaian informasi produk yang bersifat edukatif dan relevan bagi Generasi Z, seperti informasi nilai gizi, komposisi bahan, serta keunggulan produk yang disajikan secara lebih jelas, ringkas, dan menarik. Pemanfaatan media digital dan media sosial dengan konten informatif yang dikemas secara kreatif dan interaktif juga perlu ditingkatkan agar konsumen tidak hanya merasakan kedekatan emosional dengan merek, tetapi juga memperoleh nilai tambah berupa pengetahuan, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran komunikasi informatif merek terhadap loyalitas konsumen, baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel mediasi atau moderasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali persepsi Generasi Z secara lebih mendalam terkait pentingnya transparansi informasi produk. Selain itu, memperluas objek penelitian atau melakukan perbandingan dengan merek sejenis diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif serta memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.