

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pengujian, pembahasan, dan analisis statistik p peneliti lakukan tentang hubungan *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Mie Pedas Mie Gacoan Cabang Kudus berikut ini:

1. Hipotesis H1 Citra merek (X1) berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Y) terhadap Mie Gacoan cabang Kudus,. Uji t menunjukkan t hitung melebihi nilai t tabel yaitu  $4,732 > 1,985$  dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000.
2. Hipotesis H2, *brand trust* (X2) dan loyalitas konsumen (Y) tidak berpengaruh, karena *value* t hitung dibawah nilai t tabel ( $-1,021 > 1,660$ ) dan signifikansi melebihi 0,05 (0,310), jadi hasil uji t tidak mendukung pernyataan tersebut.
3. Pada hipotesis H3 tidak berpengaruh signifikan pada *product quality* (X3) dan loyalitas konsumen (Y). Hal ini t hitung lebih rendah daripada t tabel yaitu 0,914, signifikan melebihi 0,05 yaitu 0,363.
4. H4 diterima sebagai hipotesis di cabang Kudus. hubungan antara *perceived value* Mie Gacoan (X4) dan loyalitas konsumen (Y) adalah signifikan dan positif. Hal ini karena t hitung lebih tinggi dari t tabel  $3,954 > 1,660$ , signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 yang ditunjukkan dari hasil uji t.

### B. Saran

Dari hasil pengujian diatas, peneliti memberikan masukan sebagai berikut:

1. Konsumen diharapkan selalu memperhatikan kualitas produk pada makanan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan. Serta, pihak Mie Gacoan juga harus terus memperhatikan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek dan menciptakan loyalitas konsumen.
2. Bagi pihak Mie Gacoan diharapkan mampu mempertahankan citra merek dan memberikan informasi jelas agar sesuai dengan fakta apa yang diinginkan pelanggan, dan mampu memperhatikan review atau ulasan *customer*.
3. Bagi peneliti setelah ini diharap dapat mengamati dan lebih menggali permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Mie Gacoan Kudus.