

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada Instagram UMKM *hungry joss* di kota Prabumulih maka Kesimpulan penelitian ini sebagai,

1. Pada variabel *Brand equity* (X_1) didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang membuktikan bahwa secara parsial variabel *brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada instagram UMKM *hungry joss* di Kota Prabumulih
2. Pada variabel Promosi (X_2) didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang membuktikan bahwa secara parsial variabel *brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada instagram UMKM *hungry joss* di Kota Prabumulih
3. Sedangkan secara simultan (Uji f) didapat nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti. Secara simultan variabel *brand equity* dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry joss*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Equity* diharapkan UMKM *Hungry Joss* bisa melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen dengan cara mengikuti berbagai bazar kedaeraan atau *foodies* yang mampu

meningkatkan eksposur merek *Hungry Joss*. Selain itu kegiatan promosi yang mereka lakukan di instagram harus dilakukan secara intens, dilihat dari banyak minat konsumen untuk melakukan PO.

2. Pada variabel Promosi dengan indikator “Kuantitas Penyampaian Pesan Dalam Iklan” pada Instagram UMKM Hungry Joss disarankan untuk lebih meningkatkan promosi dalam bentuk visual berbentuk video agar rasa dan pesan yang diberikan tervisualisasikan dengan baik.
3. Pada variabel loyalitas konsumen nilai paling rendah itu ada pada pernyataan “saya ingin melakukan pembelian ulang produk hungry joss” untuk meningkatkan loyalitas *hungry joss* diharapkan teruskan melakukan inovasi dalam produk Hungry Joss, termasuk pengembangan varian rasa baru atau produk tambahan yang unik. Ini dapat membuat produk tetap menarik bagi konsumen dan mengurangi kesan bahwa produk serupa dengan pesaing.