

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disimpulkan berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.
4. Keputusan pembelian sebagai variabel mediating hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

5.2 Saran

Saran dari peneliti ialah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap kepada I-ONE Es Puter Tradisional untuk mempertahankan dan makin menyebarluaskan *brand image* sehingga konsumen tidak berpindah pada *brand* lain dan nantinya akan semakin loyal. Mengingat di zaman sekarang akan banyak bermunculan banyak pesaing yang menjual produk yang serupa demi mendapatkan keuntungan dan rasa loyal pelanggannya.
2. Diharapkan bahwa model ini dapat diperluas untuk variabel lain selain *brand image* yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional,

seperti : Produk, Harga, Lokasi, Iklan, *Brand Identity*, *Brand Awareness*, Minat Beli, Peningkatan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dari peneliti ialah sebagai berikut :

Usaha yang diteliti ialah usaha dikategori UMKM (Usaha mikro kecil menengah) sehingga data lengkap mengenai latar belakang perusahaan tersebut sangat sulit ditemui di sosial media.