**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Pengaruh *Consumer-Brand Identification* dalam memediai hubungan *brand distinctiveness* dan *brand prestige* terhadap *brand loyalty* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Distinctiveness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty.* Pengaruh tersebut signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Consumer-Brand Identification*. Sehingga semakin tinggi kekhasan suatu merek, maka semakin tinggi juga sikap loyalitas terhadap merek.
2. *Brand Distinctiveness*  berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*. Sehingga semakin tinggi kekhasan suatu merek, maka semakin tinggi keterkaitan antara konsumen dengan merek tersebut (*Consumer-Brand Identification*).
3. *Brand Prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*  secara langsung. Akan tetapi *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *Consumer-Brand Identification*. Dapat dikatakan *brand prestige* dan *brand loyalty* dapat meningkat jika dimediasi oleh *Consumer-Brand Identification*.
4. *Brand Prestige* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*. Dapat dikatakan bahwa nilai prestise dari suatu merek membawa pengaruh bagi *Consumer-Brand Identification* .
5. *Consumer-Brand Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga semakin baik Elmakko teridentifikasi oleh konsumennya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap Elmakko.
6. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal – hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak – pihak terkait:

1. Bagi Elmakko Coffee

Elmakko diharapkan dapat terus mempertahankan identitasnya yang khas dan istimewa di mata konsumen, sehingga dapat membedakan diri diantara *coffeeshop*  lainnya yang mulai berkembang saat ini. Elmakko juga diharapkan dapat terus mengembangkan mereknya agar dapat lebih menonjol dibandingkan dengan merek lain yang sedang berkembang,selain itu Elmakko diharapkan dapat tetap memberikan kualitas produk yang baik agar elmakko dapat bermaka di hati konsumen.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 115 responden, sehingga hasil yang dipoeroleh mungkin kurang mewakili konsumen Elmakko dari wilayah Jakarta Utara. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan jumlah sampel penelitian sehingga data yang dihasilkan lebih bervariasi dan menghasilkan penelitian yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada *brand distinctiveness* dan *brand prestige* yang menjadi pendorong *consumer-brand identification* dan *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain seperti *brand warmth*, *brand self-similarity*, dan lain-lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.