

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand attachment* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *brand affect*, *brand passion* dan *brand engagement* berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kulo memiliki *brand attachment* yang sangat baik serta *brand familiarity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment*. Dimensi *brand affect* menunjukkan presentase penilaian paling tinggi dan dimensi *brand passion* yang menunjukkan persentase paling rendah.
2. Gambaran *brand familiarity* dapat dilihat dari dimensi *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* berada pada kategori tinggi. Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kulo memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali dan mengidentifikasi *brand* tersebut. Meskipun demikian, tetap terdapat ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan *brand familiarity* pada konteks pelanggan Kulo di *platform* Instagram Kulogroup. Dimensi *recognition* mendapatkan presentase paling tinggi dan dimensi *closeness* menunjukkan persentase paling rendah.
3. Gambaran *brand trust* dapat dilihat dari dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* berada pada kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa Kulo telah menciptakan *brand trust* pada pelanggan Kulo sehingga mendapatkan penilaian baik. Dimensi *brand reliability* mendapatkan presentase paling tinggi dan dimensi *brand intentions* mendapatkan presentase yang paling rendah.
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* dihasilkan temuan bahwa:
 - a. Secara parsial, *brand familiarity* yang terdiri dari dimensi *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* pada pelanggan Kulo berpengaruh positif untuk

menciptakan *brand attachment* dengan dimensi *recognition* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.

- b. Secara pasrial, *brand trust* yang terdiri dari dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* pada pelanggan Kulo berpengaruh positif untuk menciptakan *brand attachment* dengan dimensi *brand reliability* yang memiliki presentase paling tinggi diantara dimensi lainnya.
- c. Secara simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* yang merupakan dimensi dari *brand familiarity* dan *brand reliability* dan *brand intentions* yang merupakan dimensi dari *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* pelanggan Kulo.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* sebagai berikut:

1. *Brand attachment* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu perbaikan terlihat dari penilaian terendah, terutama pada dimensi *brand passion*. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand attachment* dengan pelanggan yang lebih baik. Dimensi *brand passion* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah. *Brand passion* merupakan intensitas emosional yang dirasakan oleh sejumlah konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu. Dalam upaya ini, penting untuk mendalami penyebab nilai terendah dalam dimensi *brand passion* dan memastikan adanya pengertian yang lebih mendalam mengenai *brand* yang memicu emosi positif dan komitmen yang lebih dalam, sehingga diharapkan *brand attachment* pelanggan Kulo dapat ditingkatkan dengan lebih baik.
 - a. Merasakan kaharuan/kehangatan dari komunikasi pemasaran *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan kejelasan, memperkuat interaksi dengan pelanggan baik di via media sosial maupun acara komunitas,

- serta memastikan komunikasi pemasaran mencerminkan nilai-nilai *brand* yang mengedepankan kehangatan dan keharuan.
- b. Ramahnya interaksi yang dilakukan *brand* Kulo kepada pelanggan. Kulo perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi kepada karyawan, serta mendengarkan dan empati terhadap masukan pelanggan.
 - c. Kecintaan dengan produk *brand* Kulo selama menggunakan produk. Kulo perlu memperkuat pengalaman pengguna dengan produk Kulo, melalui penyempurnaan kualitas produk, pengembangan fitur yang relevan, serta memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik.
 - d. Saat menggunakan produk *brand* Kulo tidak merasakan kecintaan terhadap *brand* tersebut. Kulo perlu memahami preferensi dan harapan pelanggan, serta memperkuat nilai produk dengan meningkatkan kualitas, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.
 - e. Perasaan tenang dan damai saat membeli produk *brand* Kulo. Kulo perlu memperkuat pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan memberikan informasi yang jelas serta akurat mengenai produk, serta memastikan kelancaran proses pembelian dan layanan pelanggan.
 - f. Ketentraman dan kedamaian tidak dirasakan saat membeli produk dari *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan memberikan pelayanan yang lebih personal dan ramah, serta menciptakan suasana yang nyaman dan terpercaya selama interaksi dengan *brand*.
 - g. Keantusiasan terhadap *brand* Kulo. Kulo perlu merancang kampanye pemasaran yang lebih menginspirasi dan menarik perhatian, melibatkan pelanggan dalam kegiatan atau konten yang menarik, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan menarik minat.

- h. Merasakan senang saat membeli produk *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan positif. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang ramah, serta memberikan bonus atau hadiah kecil sebagai apresiasi atas pembelian.
 - i. Kesenangan tidak dirasakan saat membeli produk dari *brand* Kulo. Kulo perlu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menarik, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive.
 - j. Merasakan keterpikatan perasaan dengan *brand* Kulo. Kulo perlu memperkuat elemen emosional dalam komunikasi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Melibatkan cerita-cerita yang menginspirasi atau memiliki makna di balik *brand* Kulo, menciptakan kampanye yang lebih berfokus pada nilai-nilai dan tujuan *brand*.
2. *Brand familiarity* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan responden didapat dimensi yang mempereloh nilai terendah yaitu dimensi *closeness*. Hal ini dapat diartikan masih kurangnya kedekatan atau hubungan emosional antara *brand* dengan pelanggan yang dilakukan Kulo. *Closeness* merupakan Tingkat kedekatan atau hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan sebuah *brand*. Karena itulah Kulo perlu meningkatkan interaksi dan komunikasi yang lebih mendalam dengan pelanggan untuk memperkuat dimensi *closeness* ini.
- a. Konsumen mengenali *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan visibilitas dan eksposur *brand* Kulo melalui strategi pemasaran yang lebih aktif. Seperti kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, aktif di media sosial dan platform online, serta memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau partner yang relevan.

- b. *Brand* Kulo tidak dikenali oleh konsumen. Kulo perlu melakukan upaya intensif dalam memperkenalkan *brand* Kulo kepada target audiens. Seperti melibatkan strategi pemasaran yang lebih agresif, yaitu kampanye iklan yang lebih luas, promosi khusus, atau kerjasama dengan pihak-pihak terkait.
- c. Dapat mengingat *brand* Kulo ketika diberikan stimulus. Kulo perlu meningkatkan daya ingat terhadap *brand* Kulo melalui strategi pemasaran yang lebih fokus pada elemen visual dan pesan yang mencirikan *brand* tersebut. Memperkuat citra visual *brand* Kulo dalam semua materi pemasaran, seperti logo, warna, dan elemen desain lainnya, dapat membantu memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali *brand* tersebut.
- d. Mengetahui atribut dan karakteristik *brand* Kulo. Kulo perlu lebih aktif dalam membagikan informasi yang mendalam mengenai atribut dan karakteristik unik *brand* Kulo kepada konsumen. seperti melakukan kampanye pemasaran yang lebih terfokus pada nilai-nilai dan keunikan *brand*, serta melalui konten-konten informatif yang menjelaskan secara detail mengenai produk, filosofi *brand*, dan keunggulan yang dimiliki.
- e. Atribut serta karakteristik *brand* Kulo tidak diketahui. Kulo disarankan memperjelas strategi pemasaran seperti kampanye visual yang memperlihatkan nilai-nilai *brand*, penggunaan media sosial untuk membagikan informasi yang relevan.
- f. Yakin terhadap atribut dan keunggulan *brand* Kulo. Kulo disarankan lebih aktif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* Kulo melalui bukti-bukti konkret dan testimonial. Memperkuat komunikasi mengenai pengalaman positif pelanggan yang sudah menggunakan produk Kulo.
- g. Kepercayaan pad *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan interaksi dan komunikasi yang lebih terbuka dengan konsumen. Memastikan adanya respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan konsumen,

menyediakan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk dan proses bisnis.

- h. Memilih *brand* Kulo secara konsisten dalam keputusan pembelian. Kulo perlu lebih menguatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif atau program loyalitas yang menarik. Melibatkan pelanggan dalam program diskon, hadiah setia, atau penawaran khusus bagi pelanggan setia dapat membantu meningkatkan konsistensi dalam memilih *brand* Kulo.
 - i. *Brand* Kulo tidak dipilih saat pembelian dilakukan. Kulo perlu menyediakan varian yang lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan produk, serta menghadirkan nilai tambah yang unik sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik *brand* Kulo dalam keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand trust* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan responden didapat dimensi yang memperleoh nilai terendah yaitu dimensi *brand intentions*. Hal ini dapat diartikan masih kurangnya keyakinan konsumen terhadap niat atau tujuan jangka panjang *brand* Kulo dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *Brand intentions* merupakan penunjukkan minat konsumen terhadap suatu *brand*, yang mencerminkan keyakinan bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan untuk mengutamakan kepentingan konsumen ketika menghadapi situasi yang tidak terduga terkait dengan produk. Karena itulah kulo perlu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Kulo bahwa Kulo akan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.
- a. *Brand* Kulo secara konsisten memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan. Kulo perlu fokus pada menjaga janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa semua klaim dan

tawaran yang dibuat dalam pemasaran, produk, dan layanan benar-benar dapat dijalankan dengan konsisten.

- b. Janji-janji *brand* Kulo tidak dipenuhi kepada pelanggan. Kulo perlu Meningkatkan koordinasi antara departemen terkait, memperkuat pengawasan terhadap produksi dan pelayanan, serta mengoptimalkan proses komunikasi internal dapat membantu mengatasi masalah ini.
- c. Keunggulan produk *brand* Kulo lebih menonjol dibandingkan produk pesaing. Kulo perlu Mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan, baik dari segi kualitas, fitur, harga, maupun layanan, adalah langkah penting.
- d. Keunggulan seperti produk pesaing tidak dimiliki oleh *brand* Kulo. Kulo perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang membuat keunggulan tersebut belum terwujud. Identifikasi elemen-elemen khusus yang dapat membedakan produk Kulo dari pesaing, seperti fitur unik, nilai tambah, atau pelayanan yang berbeda.
- e. Kualitas yang diberikan *brand* Kulo pada pelanggan. Kulo perlu meningkatkan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- f. Lengkapnya informasi mengenai produk yang diberikan *brand* Kulo kepada pelanggan. Kulo perlu memastikan informasi produk tersedia di berbagai saluran komunikasi, seperti *website*, media sosial, dan materi promosi, juga dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- g. Informasi mengenai produk yang diberikan *brand* Kulo tidak lengkap. Kulo perlu. meningkatkan transparansi dan kejelasan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Selain itu Kulo dapat pertimbangkan untuk menyediakan panduan atau FAQ yang menjawab pertanyaan umum pelanggan tentang produk.
- h. Kecepatan *brand* Kulo dalam menyelesaikan masalah. Kulo perlu mempercepat respons dan penyelesaian masalah terhadap pelanggan.

- i. Masalah lambat diselesaikan oleh *brand* Kulo. Kulo perlu menyiapkan prosedur yang jelas dan efisien dalam penanganan keluhan dan permintaan pelanggan.
 - j. Penolakan terhadap produk lain. Kulo perlu membuat pembeda dengan *brand* lain. Seperti membedakan produk Kulo dari produk pesaing, fitur unik, kualitas yang lebih baik, atau manfaat tambahan.
4. Berdasarkan temuan penelitian, menyatakan bahwa *brand familiarity* dan *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*. Oleh karena itu, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan Kulo untuk terus mempertahankan dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan kembali tingkat *brand familiarity* dan *brand trust*. Dengan memfokuskan upaya pada kedua aspek ini, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dan afektif antara pelanggan dan *brand*, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan citra positif *brand* Kulo di pasar.