

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Corporate Branding* pada Komunitas mitsubishi mobil pajero secara keseluruhan termasuk sangat baik. Terdapat empat indikator yaitu : *Corporate Assocation*, *Corporate activities*, *Corporate Values* dan *Corporate Personalities*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Corporate Personalities* yang menunjukkan kendaraan yang dihasilkan Mitsubishi Pajero memiliki performa yang baik seperti akselerasi, manuver, dan kestabilan. Sementara skor terendah pada *Corporate Assocation* yang menunjukkan bahwa responden tidak memiliki informasi mendalam tentang nilai Mitsubishi Pajero secara keseluruhan.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Emotional Attachment* pada Komunitas mitsubishi mobil pajero secara keseluruhan termasuk sangat baik. Terdapat empat indikator yaitu: merasa terikat terhadap suatu merek, memberikan dampak positif, merasa terhubung dengan merek, identifikasi terhadap preferensi merek dan mempengaruhi niat beli preferensi merek persentase tertinggi terdapat pada indikator mempengaruhi niat

beli preferensi merek yang menunjukkan bahwa responden merasa ulasan produk yang jelas dapat memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk, termasuk fitur, spesifikasi, manfaat, dan kekurangan. Sementara skor terendah yaitu pada merasa terikat terhadap suatu merek yang menunjukkan bahwa mobil Pajero tidak memenuhi harapan responden dalam hal performa, kenyamanan, fitur-fitur, atau kualitas secara umum, merasa bahwa merek ini tidak memberikan nilai yang diharapkan.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Loyalty* pada Komunitas mitsubishi mobil pajero secara keseluruhan termasuk sangat baik. Terdapat empat indikator yaitu : *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, dan *Behaviours Loyalty*. Skor tertinggi yaitu pada *Behaviours Loyalty* yang mengidentifikasi bahwa Pajero dikenal memiliki kemampuan off-road yang tangguh. Sementara skor terendah yaitu pada *Affective Loyalty* yang menunjukkan bahwa harga mitsubishi pajero generasi terbaru dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan fitur-fitur dan performa yang ditawarkan.
4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty* adalah :
  - Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Attachment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan peneliti membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengenai *Corporate Branding* yang menjadi masalah pada mitsubitshi mobil pajero adalah *Corporate Association*, maka dari itu disarankan untuk kampanye branding yang lebih jelas dan terfokus untuk mengkomunikasikan identitas merek mitsubitshi dan nilai-nilai merek secara efektif, memasukkan pesan-pesan yang menekankan kualitas, daya tahan, keandalan dan fitur-fitur unik yang dimiliki oleh Mitsubitshi Pajero. Memastikan konten pemasaran yang dibuat mencerminkan identitas merek yang diinginkan dan ditargetkan kepada audiens yang tepat, hal ini termasuk iklan, materi promosi dan kampanye social media.

2. Mengenai *Emotional Attachment* yang menjadi masalah pada komunitas mitsubitshi mobil pajero adalah merasa terikat terhadap suatu merek, maka dari itu disarankan untuk fokus pada peningkatan pengalaman konsumen secara keseluruhan, memastikan bahwa pemilik mitsubitshi pajero merasa diperlakukan dengan baik, mendapatkan pelayanan konsumen yang unggul, dan pengalaman pembelian yang positif. Membangun program keanggotaan atau komunitas eksklusif bagi pemilik pajero, anggota komunitas dapat menikmati manfaat eksklusif seperti akses ke acara eksklusif, diskon dan sumber daya khusus.
3. Mengenai *Brand Loyalty* yang menjadi masalah pada komunitas mitsubitshi mobil pajero adalah *affective loyalty*, maka dari itu disarankan untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas pemilik mitsubitshi mobil pajero, mendukung pertemuan komunitas, acara touring bersama atau kegiatan lain yang memungkinkan pemilik mitsubitshi mobil pajero untuk merasa terhubung satu sama lain dengan merek mitsubitshi mobil pajero. Mengapresiasi dan hadiah konsumen yang setia dengan mitsubitshi mobil pajero dengan memberikan diskon, hadiah atau penghargaan lainnya bagi konsumen yang telah memilih dan mempercayai merek mitsubitshi selama bertahun-tahun.