

BAB V

KESIMPUNAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. *Brand Attachment* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya seberapa besarnya *Brand Attachment* konsumen terhadap suatu merek, tidak akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut di masa mendatang. Meskipun konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan selalu membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Signifikansi keterikatan merk tidak dapat merubah minat pembelian uang. Hal ini tergantung pada berbagai faktor, seperti kebutuhan atau motivasi konsumen, alternatif lain yang tersedia, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.
- b. *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*. Artinya, setiap aktivitas *Brand Attachment* meningkat maka dapat meningkatkan *Brand Commitment* kepada perusahaan. Ketika pengguna merasa terikat dengan suatu merek, merek tersebut menjadi lebih dari sekedar produk atau layanan yang menjadi bagian dari identitas pelanggan. *Brand Attachment* tidak hanya sebagai pembentuk identitas merek atau menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek melainkan juga digunakan sebagai penghubung antara konsumen dan menumbuhkan keterikatan yang cukup kuat untuk mengatasi godaan beralih merek.
- c. Sedangkan *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Brand Commitment* dalam hal ini adalah pengguna transportasi *online*. Artinya keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek transportasi *online* akan mendorong konsumen untuk memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut. Komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian uang terhadap merek tersebut.

V.2 Saran

- a. Perusahaan perlu untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam hal ini pengguna transportasi *online*. Hubungan yang kuat ini dapat dibangun dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif dengan pengguna. Artinya perusahaan perlu untuk membuat pengguna merasa puas dan senang menggunakan produk atau layanan mereka. Jika pengguna merasa puas dan senang, maka mereka akan lebih cenderung untuk menjadi pengguna setia dan mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan tersebut kepada orang lain. Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen:

1. Menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Produk atau layanan yang berkualitas akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.
2. Menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.
3. Memberikan layanan pelanggan yang baik. Layanan pelanggan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan mereka akan merasa bahwa perusahaan tersebut peduli dengan mereka.
4. Melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *Brand Attachment* dan *Brand Commitment* konsumen. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan, seperti peningkatan *Repurchase Intention*, peningkatan loyalitas konsumen, dan peningkatan keuntungan perusahaan.

b. Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek transportasi *online* akan mendorong pengguna untuk memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut. Komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian uang terhadap merek tersebut. Berikut adalah beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan transportasi *online* :

1. Perusahaan perlu untuk meningkatkan *Brand Attachment* konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, seperti produk atau layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.
2. Perusahaan perlu untuk mengukur *Brand Attachment* konsumen secara berkala. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Brand Attachment* konsumen dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan *Brand Attachment* jika diperlukan.
3. Perusahaan perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Attachment* konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui cara yang paling efektif untuk meningkatkan *Brand Attachment* konsumen.

Dengan meningkatkan *Brand Attachment*, perusahaan dapat meningkatkan *Brand Commitment* konsumen. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan, seperti peningkatan *Repurchase Intention*, peningkatan loyalitas konsumen, dan peningkatan keuntungan perusahaan. Perusahaan transportasi *online* perlu untuk membuat konsumen merasa puas dan senang menggunakan produk atau layanan mereka. Jika konsumen merasa puas dan senang, maka mereka akan lebih cenderung untuk menjadi konsumen setia dan mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan tersebut kepada orang lain. Perusahaan transportasi *online* dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.