

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* terhadap produk sepatu dan sandal Bata di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, yang menegaskan pentingnya kepuasan merek, keterikatan emosional, dan rasa cinta terhadap merek sebagai faktor utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin kuat ikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek Bata.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.
4. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment*.
5. *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

6. *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan-temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan baik untuk manajemen merek Bata maupun untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Merek perlu fokus pada penciptaan pengalaman merek yang mampu membangun kedekatan emosional. Bata disarankan untuk tidak hanya mengedepankan aspek fungsional seperti kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperkuat dimensi afektif melalui pengalaman bermakna yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui storytelling merek, konten visual yang membangkitkan emosi, serta kampanye sosial yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen.
2. Mengembangkan program komunikasi merek yang konsisten dan bernuansa emosional. Karena *Brand Love* terbukti berkontribusi besar terhadap loyalitas merek, perusahaan perlu menekankan elemen-elemen yang dapat membentuk rasa cinta terhadap merek. Program loyalitas personal, pendekatan human-centric marketing, dan penggunaan simbol-simbol emosional dapat memperkuat ikatan ini.
3. Tidak hanya mengejar kepuasan, tetapi juga membangun keterlibatan dan ikatan emosional. Temuan bahwa kepuasan saja tidak menjamin terbentuknya loyalitas menunjukkan bahwa pendekatan kognitif saja tidak cukup. Maka dari itu, perusahaan perlu melibatkan konsumen secara lebih personal dan emosional agar hubungan yang terbangun menjadi lebih tahan lama dan bermakna.
4. Mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi merek sebagai pemicu keterikatan emosional. Dalam era konsumen yang semakin sadar terhadap isu sosial dan lingkungan, perusahaan seperti Bata dapat

memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Komunikasi yang transparan mengenai misi sosial dan lingkungan perusahaan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mencari makna dalam konsumsi mereka.

5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti *Brand Trust*, *Perceived Value*, atau *Customer Engagement* turut dianalisis sebagai variabel antara atau mediasi untuk memahami lebih lanjut mekanisme pembentukan *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada merek lain dalam industri alas kaki atau industri hijau lainnya, guna melihat konsistensi model pada konteks yang berbeda.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Customer Engagement*, atau *Green Trust*, yang juga memiliki potensi berpengaruh terhadap loyalitas merek, terutama dalam konteks merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan.
2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperdalam pemahaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis PLS-SEM. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) atau kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi emosional konsumen terhadap merek.
3. Melakukan penelitian pada industri atau merek yang berbeda. Agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas, peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan studi pada merek lain dalam industri yang berbeda, seperti fesyen, makanan-minuman, kosmetik, atau teknologi. Hal ini berguna untuk melihat apakah struktur model yang digunakan tetap relevan di konteks yang berbeda.

4. Memperluas wilayah dan segmentasi responden. Penelitian ini terbatas pada konsumen merek Bata di Indonesia secara umum. Penelitian di masa depan dapat mengambil sampel yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan wilayah geografis, usia, atau preferensi gaya hidup tertentu, untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci dan akurat.

5. Mempertimbangkan *longitudinal study*. Karena penelitian ini bersifat *cross-sectional* (dilakukan dalam satu waktu), saran bagi peneliti mendatang adalah melakukan studi longitudinal untuk melihat dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Ini akan membantu memahami apakah *Brand Love*, *Emotional Brand Attachment*, dan Loyalitas Merek tetap stabil dalam jangka panjang.

