

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), penelitian ini mengkaji pengaruh *emotional marketing* serta *brand personality* terhadap *purchase decision*, melalui *brand image* sebagai variabel yang memediasi hubungan antar variabel tersebut pada konsumen Rucas. Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa poin kesimpulan utama yang dapat dirumuskan:

1. Keputusan pembelian konsumen Rucas dipengaruhi secara positif oleh *emotional marketing*. Keterlibatan emosional yang ditanamkan oleh merek menghasilkan pengalaman individu yang kuat, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli.
2. Kepribadian merek terbukti memberikan konsumen Rucas dampak positif dalam hal keputusan pembelian. Kepribadian merek yang dimiliki Rucas terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang erat dan mencerminkan karakteristik konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Brand image* tidak terbukti secara signifikan memiliki hubungan dari variabel *emotional marketing* dan *purchase decision*. Dapat dikatakan bahwa *emotional marketing* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian secara langsung tanpa dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi.
4. *Brand image* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan positif antara *brand personality* dan keputusan pembelian. Artinya, kepribadian

merek yang kuat akan membentuk *brand image* yang positif di benak pelanggan dan nantinya akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian. Saat *brand image* yang dibangun oleh suatu merek semakin baik maka kemungkinan konsumen tertarik pada produk tersebut juga semakin tinggi.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil analisis, saran dari hasil studi ini diharapkan menjadi referensi dalam proses menentukan kebijakan di waktu mendatang, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Upaya yang perlu dilakukan guna memperkuat brand image, yaitu perusahaan perlu mengadaptasi strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar dan persepsi konsumen. Misalnya dengan menerapkan *campaign emotional marketing* untuk berbagai segmen konsumen, strategi ini dapat memastikan bahwa citra merek terpersepsikan secara optimal. Dengan tetap konsisten melakukan *campaign emotional marketing*, nantinya diharapkan Rucas dapat terus memperkuat citra merek sebagai merek yang mengukung perubahan positif serta mendorong Keputusan pembelian melalui *campaign emotional marketing*.
- b) Perusahaan harus tetap konsisten menerapkan *emotional marketing* sebagai strategi marketing-nya yang telah terbukti menarik perhatian audiens. Strategi ini diarahkan untuk menumbuhkan relasi jangka panjang dengan konsumen serta mengokohkan kepribadian merek yang mudah dikenali dan dipercaya. Sehingga di masa depan perusahaan dapat memenangkan pasar yang sangat kompetitif dengan pendekatan yang telah dilakukan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Guna menyempurnakan temuan dari studi ini, peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta mempertimbangkan penggunaan metode alternatif seperti pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.