

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi lineier sederhana mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa Kepribadian merek yang dilakukan multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung berada pada kategori **hampir seluruhnya** yang artinya **sangat tinggi**. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Manfaat multivitamin Fatigon dalam mendukung aktifitas konsumen merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar **89,11%**, hal ini menunjukkan bahwa manfaat multivitamin Fatigon dalam mendukung aktifitas konsumen memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk multivitamin Fatigon. Sedangkan indikator kecepatan multivitamin Fatigon dalam melakukan inovasi memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar **71,96%** terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Fatigon.
2. Diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung berada pada kategori

hampir seluruhnya yang artinya **sangat tinggi**. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen multivitamin Fatigon di Sabuga Sport Center Bandung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan hingga yang terendah yaitu indikator paling tinggi adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek multivitamin Fatigon dibandingkan dengan merek lain **89,64%** dan indikator yang paling rendah ialah pendapatan berpengaruh pada rentang waktu pembelian produk yaitu sebesar **75,89%**.

3. Kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepribadian merek multivitamin Fatigon, semakin tinggi juga keputusan pembelian multivitamin Fatigon.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai penerapan kepribadian merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu :

1. Multivitamin Fatigon harus lebih memperhatikan atau memaksimalkan penerapan kepribadian merek. Dalam kepribadian merek, indikator kecepatan multivitamin Fatigon dalam melakukan inovasi merupakan indikator terendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar **71,96%**. oleh karena itu perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus menerus. Menurut Fandi Tjiptono (2008:324) bahwa: Inovasi merupakan kunci utama kesuksesan

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam menawarkan produk dan jasa yang unggul. Mengutip dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator kecepatan multivitamin Fatigon dalam melakukan inovasi yang belum optimal ini, perlu mendapat perhatian dari multivitamin Fatigon agar dapat lebih mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Hendaknya perusahaan harus lebih memaksimalkan peningkatan dan perbaikan pada cara waktu pembelian UNKL347. Dalam indikator keputusan pembelian, Indikator merupakan indikator dengan persentase terendah, yaitu 74,89% Rendahnya indikator keputusan pembelian produk berdasarkan pendapatan berpengaruh pada rentang waktu pembelian produk pada variabel keputusan pembelian, perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan indikator pendapatan berpengaruh pada rentang waktu pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepribadian merek pada multivitamin Fatigon berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali kepribadian merek yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian multivitamin Fatigon. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukannya penelitian lain mengenai kepribadian merek tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.



Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu