

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *Brand Placement* terhadap *Brand Image* Extra joss, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Placement* Extra joss yang diukur melalui dimensi *Visual*, *Auditory*, dan *Plot connection* berada dalam kategori **Baik**. Dimensi *Plot connection* memperoleh skor tertinggi dalam menciptakan *Brand Image* Extra joss, hal ini disebabkan karena pengintegrasian tampilan merek Extra joss sangat bervariasi.
2. *Brand Image* Extra joss yang diukur melalui keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berada dalam kategori **Baik**. Dimensi yang paling tinggi skornya adalah kekuatan asosiasi merek,. Hal ini disebabkan karena kekuatan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek tersebut.
3. *Brand Placement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 0,481 yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Brand Placement* Extra Joss, semakin tinggi juga *Brand Image* Extra Joss. Dengan demikian, membuktikan kebenaran teori bahwa *Brand*

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Placement dapat mempengaruhi *Brand Image*. Sedangkan nilai factor lain yang mempengaruhi *Brand Image* adalah sebesar 0,519.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai penerapan *Brand Placement* yang dapat meningkatkan *Brand Image*, yaitu :

1. Berdasarkan tanggapan mengenai *Brand Placement* terlihat dari dimensi Visual masih terlihat rendah. Indikator *Visual* dari *Brand Placement* merupakan faktor yang penting dalam menciptakan *Brand Image*, oleh karena itu Indikator *Visual* dari *Brand Placement* Extra joss harus dibuat lebih beranekaragam dan menarik. Perusahaan juga dapat meningkatkan *Brand Image* dengan penggabungan *visual* dan dimensi lain baik dengan *auditory* dan *plot connection* guna memberikan informasi kepada konsumen mengenai *Brand Placement* Extra joss.
2. Persepsi responden terhadap *Brand Image* sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang *Brand Image* dalam keunikan asosiasi merek. Tentunya Extra joss harus mampu meyakinkan konsumen dalam peningkatan keunikan asosiasi merek melalui *Brand Placement* untuk meningkatkan *Brand Image* Extra joss.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Placement* Extra joss berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*. Penulis merekomendasikan agar perusahaan harus meningkatkan kembali promosi

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Extra joss melalui *Brand Placement* karena dilihat dari hasil penelitian, penilaian *Brand Placement* terhadap *Brand Image* Extra Joss dalam kategori rendah, sehingga Extra Joss harus lebih mengedepankan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap *Brand Image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *Brand Placement* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

