

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *brand positioning* lipstik secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi ataupun baik. Dimensi dari kinerja *brand positioning* yang paling tinggi skornya adalah pemakai dibandingkan dengan nilai, pesaing, manfaat, penaggunaan, pemakai dan kategori produk. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar lipstik Pixy telah sesuai untuk kalangan menengah ke bawah, sehingga dapat diketahui bahwa konsumen lipstik Pixy di Yogya Kapatihan Bandung menilai bahwa pemakai lipstik Pixy lebih diutamakan dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.
2. Keputusan pembelian lipstik pixy di Yogya Kapatihan Bandung berada dalam kategori tinggi. Dimensi dari keputusan pembelian yang paling tinggi skornya adalah pemilihan saluran pembelian dibandingkan dengan pertimbangan pembelian berdasarkan pemilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Sehingga dapat diketahui bahwa pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian cenderung didominasi oleh kemudahan dalam mendapatkan produk, dan keterjangkauan dalam mendapatkan produk.

3. *Brand Positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen lipstick Pixy dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal berkaitan dengan kinerja *brand positioning* antara lain:

1. *Brand positioning* merupakan bagian dari identitas merek yang menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelemahannya dibandingkan merek pesaing. Manfaat *brand positioning* merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kinerja *brand positioning*, pesaing memiliki pengaruh yang paling kecil, akan tetapi apabila diabaikan begitu saja dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, Pixy diharapkan melengkapi variasi warna, kualitas dan kandungan lipstick Pixy.
2. Hendaknya perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada, dan berusaha untuk menarik konsumen dengan cara mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap lipstick Pixy.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh secara positif dalam peningkatan keputusan pembelian lipstick merek Pixy, maka penulis merekomendasikan agar PT. Mandom Indonesia Tbk selaku perusahaan yang memproduksi lipstick Pixy harus tetap menjaga memperkuat

*brand Positioning* lipstik Pixy “yang selalu terdepan dalam menciptakan trend an gaya baru” yang sudah tertanam di benak konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

