

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Brand Association*, sebagian besar responden menyatakan bahwa *brand association* produk sikat gigi terhadap Mahasiswa Pengguna Sikat Gigi Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010 adalah baik. Diketahui bahwa indikator fungsi identifikasi sosial mendapat skor tertinggi. Hal ini berarti bahwa sikat gigi merek produk pepsodent, formula dan oral-b telah berhasil memberikan kejelasan informasi terhadap konsumen atas penggunaan merek produk sikat gigi formula, pepsodent, dan oral b. Sedangkan perolehan hasil skor paling rendah terdapat pada indikator fungsi jaminan,
2. Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian diketahui gambaran umum tingkat keputusan pembelian adalah tinggi. Indikator pemilihan saluran distribusi mendapat skor tertinggi, Hal ini disebabkan karena sikat gigi merek produk pepsodent, formula dan oral-b dinilai telah berhasil memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam mendapatkan produk sikat gigi di pasaran. Sedangkan skor terkecil yaitu terdapat pada indikator jumlah pembelian.

3. Variabel independen yang terdiri dari brand association (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Brand Association* dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Asosiasi merek merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif dari suatu merek produk. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian mengenai brand association skor terkecil diperoleh fungsi jaminan. Solusinya adalah diharapkan merek produk sikat gigi Formula, Pepsodent dan Oral-B dapat meningkatkan kualitas produk sikat gigi yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Peningkatan kualitas produk bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan inovasi produk sikat gigi dan kemudahan penggunaan dengan memberikan jaminan atas merek produk sikat gigi, sehingga memberikan manfaat yang berarti sesuai dengan informasi kualitas produk yang ditawarkan.
2. Keputusan pembelian adalah faktor penting dalam pemasaran karena keputusan pembelian merupakan satu keadaan dimana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian skor terkecil diperoleh indikator jumlah pembelian. Hal ini berarti keanekaragaman

produk sikat gigi yang ada masih kurang, sehingga memperkecil pilihan konsumen untuk membeli, diharapkan merek produk sikat gigi formula, pepsodent dan oral-B memperbanyak keanekaragaman produknya di pasaran, dengan berbagai macam variasi sikat gigi baik itu dari bentuk gagang, bulu, fungsi kegunaan yang berbeda dengan produk sikat sebelumnya atas merek masing-masing dari setiap produk sikat gigi formula, pepsodent dan oral-B, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti, upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan *brand association* terbukti mampu mempengaruhi konsumen membeli merek produk sikat gigi formula, pepsodent dan oral-B, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki yaitu jaminan atas kualitas produk dan keanekaragaman atas produk tersebut. Artinya bahwa persepsi konsumen memiliki keraguan tentang kualitas produk dan jaminan yang diberikan merek produk sikat gigi Formula, Pepsodent dan Oral-B. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali konsumen dengan melakukan peningkatan kualitas produk bisa dengan inovasi produk sikat gigi dan kemudahan penggunaan dengan memberikan jaminan atas merek produk sikat gigi, sehingga memberikan manfaat yang berarti sesuai dengan informasi kualitas produk yang ditawarkan dan memperbanyak keanekaragaman produknya di pasaran, dengan berbagai macam variasi sikat gigi baik itu dari bentuk gagang, bulu, fungsi kegunaan yang berbeda dengan produk sikat

sebelumnya atas merek masing-masing dari setiap produk sikat gigi Formula, Pepsodent Dan Oral-B, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

