

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh reposisi merek terhadap ekuitas merek pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI angkatan 2008, 2009 dan 2010 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran reposisi merek Biore *facial foam* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *introduce new brand*, *change existing brand*, *alter beliefs about the brand*, *introduce new or neglected attributes*, dan *find a new market segment* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa reposisi merek telah dilaksanakan dengan baik oleh Biore *facial foam* terutama pada dimensi *introduce new brand* dalam menciptakan ekuitas merek dimana responden mengenal dan mengingat dengan baik nama merek Men's Biore *facial foam* yang merupakan *pioneer* kategori sabun pembersih wajah.
2. Gambaran dari ekuitas merek Biore *facial foam* dapat dijelaskan melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pembentukan ekuitas merek Biore *facial foam*. *Brand associations* dinilai paling tinggi untuk variabel ekuitas merek dimana asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen, hal ini pula akan membentuk sebuah merek yang kuat.

3. Reposisi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek Biore *facial foam* dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reposisi merek Biore *facial foam* maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek dari responden Biore *facial foam*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai reposisi merek yang dapat meningkatkan ekuitas merek, yaitu:

1. Penerapan strategi reposisi merek yang telah dilakukan Biore *facial foam* secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap tingkat ekuitas merek tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang intensitas periklanan untuk mempromosikan merek Men's Biore *facial foam*. Biore terlalu lama membina pasar dengan memunculkan sisi fungsi dari produk saja, sehingga manfaat lain terutama dari sisi emosi belum tergarap. Dengan menyentuh sisi pengguna, konsumen yang tadinya tidak menggunakan produk akan mulai tergerak untuk mencoba. Hal ini bisa dilakukan melalui intensitas iklan di televisi ataupun media iklan lainnya.
2. Upaya untuk meningkatkan ekuitas merek terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap setia menggunakan Men's Biore *facial foam*, namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti meningkatkan *perceived quality* (persepsi kualitas) dari produk Men's Biore *facial foam* dengan memberikan kualitas formulasi baru dari tiap varian untuk lebih meningkatkan fungsi yang tak hanya membersihkan

namun juga melembutkan wajah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk Men's Biore *facial foam* menjadi lebih baik.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa reposisi merek pada Biore *facial foam* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan ekuitas merek, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas produk Biore *facial foam* melalui reposisi merek dengan inovasi-inovasi produk selanjutnya agar meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai reposisi merek tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan reposisi merek dalam menjaring pemakai baru, sebaiknya reposisi membutuhkan perubahan terhadap sejumlah elemen produk maupun cara mempresentasikannya kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dalam proses memikat pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan saat ini dan sebaiknya reposisi merek ini dilakukan pada perusahaan yang memang sudah kuat dibenak atau ingatan konsumen sehingga lebih mudah dalam penerimaan sebuah merek baru.