

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang mahasiswi FISIP Universitas Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada elemen Kesadaran merek (*brand awareness*), pembalut merek Charm merupakan pembalut yang paling diingat oleh para responden dan menempatkannya pada posisi *Top Of Mind* (puncak pikiran). Posisi *Top Of mind* (puncak pikiran) merupakan tempat tertinggi dalam kesadaran konsumen akan sebuah merek. Peran kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen, apakah pada *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenalan merek).
2. Pada elemen Asosiasi merek (*brand association*) pembalut merek charm dan laurier memiliki asosiasi merek yang positif. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik, dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut. Pembalut merek Charm pada asosiasi merek, diasosiasikan oleh responden sebagai merek yang memiliki image yang baik, dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagai pembalut merek terkenal. Sedangkan

pembalut merek laurier diasosiasikan oleh responden sebagai pembalut yang berharga mahal dan pembalut yang mudah didapat. Asosiasi-asosiasi yang didapat oleh kedua merek pembalut tersebut (terutama yang membentuk *brand image*-nya) merupakan kekuatan yang positif, karena asosiasi merek dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan bisa membuat konsumen loyal pada merek tersebut.

3. Pada elemen Kesan kualitas (*perceived quality*) pembalut merek Charm merupakan pembalut yang menjadi *the best of perceived quality*, artinya pembalut merek charm dinilai paling mampu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Pada analisis kesan kualitas, pembalut merek charm berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen akan kesan kualitasnya. Pembalut merek charm dinyatakan oleh responden sebagai pembalut yang memiliki kesan kualitas sebagai pembalut yang tidak mudah bocor, tidak mudah berkerut, nyaman digunakan, tidak memiliki cacat (terutama pada saat pembelian), dan sebagai pembalut yang memiliki kualitas produk yang konsisten.
4. Pada elemen Loyalitas merek (*brand Loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan secara operasional kedalam keputusan responden dalam pemilihan atau pembelian suatu merek pembalut. Berdasarkan definisi tersebut pembalut merek charm merupakan merek pembalut yang banyak digunakan oleh responden.
5. Pembalut merek charm mencapai tingkat *Brand Equity* (Ekuitas merek) terbaik pada produk pembalut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa

percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

## **B. SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

Secara Teoritis:

Hasil penelitian tentang *brand equity* produk pembalut wanita ini dapat dijadikan rujukan atau pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Secara Praktis:

1. Pada elemen Kesadaran merek (*brand awareness*) masing-masing merek pembalut, terutama pembalut-pembalut yang belum berada pada tingkat *top of mind* (puncak pikiran) sebaiknya melakukan penguatan pada elemen-elemen identitas merek (*brand identity*) yang masih sangat lemah penerimaanya oleh responden. Untuk pembalut charm yang sudah berada pada posisi *top of mind* (puncak pikiran) sebaiknya terus meningkatkan penguatan identitas mereknya kepada konsumen agar eksistensi produknya dapat tetap terjaga. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh semua produk pembalut yaitu dengan melakukan periklanan yang efektif dan menyentuh ke dalam benak konsumen.

2. Bagi semua merek pembalut perlu mengamati secara terus menerus posisi *brand equity*, termasuk elemen-elemennya dan melakukan komunikasi atau promosi yang spesifik, terutama pada elemen dimana identitas merek dan posisi merek mereka tidak digambarkan dalam *brand image* yang diterima konsumen
3. Melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu memperkenalkan produk-produk pembalutnya kepada konsumen seperti melakukan bauran promosi, memperbaiki saluran distribusi, dan harus melakukan untuk jangka panjang guna memperkuat ekuitas merek masing-masing merek pembalut tersebut.
4. Dari hasil penelitian charm merupakan pembalut yang mencapai tingkat ekuitas merek, oleh karena itu hal yang terpenting bagi charm adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Sehingga diharapkan charm mampu mempertahankan posisinya sebagai pembalut yang memiliki ekuitas merek terbaik.