

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan interaksi *association set size* dan *word frequency brand name* pada *memory recall* dan *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tidak adanya pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency brand name* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol.
- Tidak adanya pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency brand name* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol.
- Tidak adanya pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency brand name* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol.
- Adanya pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency brand name* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki dampak terhadap perusahaan sebagai berikut:

- Perusahaan perlu memperhatikan beberapa karakteristik nama merek karena karakteristik nama merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada merek atau tidak. Karakteristik nama merek perlu dirancang dan dikelola dengan baik sehingga merek atau nama bukan hanya berperan secara visual namun memberikan dampak yang mampu diingat dalam memori konsumen.
- Perusahaan perlu menciptakan nama merek yang kuat dengan mempertimbangkan karakteristik nama merek yang terdiri dari: *brand info*, *word frequency*, dan *association set size*. Perusahaan perlu memberikan informasi yang cukup dan tepat kepada konsumen karena informasi yang diberikan terlalu banyak atau berlebihan kurang efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

- Penelitian ini menggunakan eksperimen laboratorium sehingga dalam kelemahannya tidak dapat digeneralisasi ke situasi atau keadaan yang berbeda (Nahartyo, 2012).
- Peneliti belum menguji *association set size* dan *word frequency brand name* pada *memory recall* dan *brand choice* pada saat kondisi tanpa informasi atau *no brand information*, karena penelitian ini menggunakan

kondisi *brand information* yang mana partisipan diberikan informasi melalui modul atau *print.ad*.

- Tidak adanya ukuran *treatment* yang berupa *action* tampilan video menarik sehingga tidak bisa memperkuat sisi *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall* partisipan.
- Tidak melakukan *manipulation check* untuk produk yang digunakan, agar mempunyai fungsi yang sama.
- Partisipan setiap *cell* pada penelitian ini hanya 10 partisipan sedangkan menurut Christensen (1988) minimal 15 partisipan pada masing-masing *cell* akan lebih baik.
- Setiap kata yang dijadikan nama merek menggunakan bahasa Indonesia yang memungkinkan kurangnya ketertarikan konsumen dalam menilai.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka peneliti mengajukan saran untuk peneliti berikutnya

- Penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat diterapkan ke bidang yang lebih luas seperti melakukan eksperimen lapangan.
- Penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti dalam kondisi tanpa informasi atau *no brand information* sehingga peneliti dapat mengetahui dengan jelas kondisi mana yang dapat mempengaruhi memori dan pilihan konsumen dalam menentukan nama merek.

- Penelitian selanjutnya, sebaiknya *treatment* yang diberikan kepada partisipan harus lebih menarik sehingga dapat menarik partisipan untuk mengingat.
- Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah partisipan dalam penelitian diharapkan dengan bertambah partisipan dapat menghasilkan eksperimen yang lebih baik.
- Penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat mencoba menggunakan bahasa lain selain bahasa Indonesia misalnya bahasa Inggris seperti yang digunakan dalam jurnal utama Samu & Krishnan (2010).

5.4.2 Saran Praktisi

Sebagai simpulan, untuk saran praktisi:

- Pertama, praktisi pemasaran harus mempertimbangkan jika praktisi ingin membentuk nama merek, maka praktisi perlu memperhatikan *association set size* dan *word frequency* sebagai karakteristik nama merek agar dapat membentuk nama merek yang mudah diingat oleh konsumen, merek yang kuat dan masuk ke dalam *top of mind* para konsumen, sehingga ketika konsumen melakukan pilihan merek maka merek yang berada di *top of mind* konsumen yang dipilih.
- Kedua, bagaimana praktisi membantu menyadari bahwa *association set size* dan *word frequency* sangat penting ketika dalam kondisi informasi karena ketika merek diinformasikan lebih memudahkan dalam mengingat nama, pengetahuan dan informasi mengenai nama merek tersebut.

- Ketiga, para praktisi mengetahui keunggulan produk atau usaha tercermin dari sebuah nama merek. Selain merek merupakan pembeda antara produk atau usaha yang satu dengan yang lainnya, namun merek yang kuat tidak menjadi sekedar simbol melainkan menjadi merek yang berada di ingatan konsumen.