

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan atas permasalahan penelitian yaitu bagaimana keterkaitan asosiasi merek McDonald's dan KFC terhadap keputusan pemilihan merek adalah sebagai berikut:

1. Telah teridentifikasi bahwa faktor yang menjadi asosiasi merek McDonald's adalah:
 - *Product attributes* (Hamburger dan Ayam goreng, makanan siap saji, merek dengan image tinggi dan Maskot Badutnya).
 - *Country or geographic area* (Restoran Amerika yang bersih dan cepat dalam menyajikan menu dengan rasa enak).
 - *Competitors* (Perusahaan yang menyajikan menu ayam dan burger secara professional).
2. Telah teridentifikasi bahwa faktor yang menjadi asosiasi merek KFC adalah :
 - *Product attributes* (ayam goreng siap saji dan ayam goreng yang renyah, Ayam krispy, Makanan cepat saji, berkenaan dengan rasa)
 - *Intangibles* (Menyajikan menu ayam khusus)
3. Dari analisis melalui tabel dua sisi, didapatkan ada keterkaitan asosiasi merek

McDonald's dan KFC terhadap keputusan pemilihan merek. Adapun untuk masing-masing merek McDonald's dan KFC yaitu:

- Sebagian besar responden menyatakan terdapat keterkaitan antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pemilihan merek, asosiasi yang paling terkait terhadap keputusan pemilihan merek adalah *product attributes* atau Hamburger (sebesar 21%). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa asosiasi merek yang ditanamkan oleh McDonald's terutama untuk Hamburger mempunyai keterkaitan terhadap keputusan pemilihan merek. Dengan demikian semakin asosiasi merek tertanam diingatan konsumen, maka akan berkaitan secara positif keputusan pemilihan merek.
 - Bahwa sebagian besar responden menyatakan terdapat keterkaitan antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pemilihan merek, dimana asosiasi yang paling kuat keterkaitannya terhadap keputusan pemilihan merek adalah Ayam Goreng siap saji (sebesar 41%). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa asosiasi merek yang ditanamkan oleh KFC terutama untuk menu Ayam Goreng siap saji mempunyai keterkaitan terhadap keputusan pemilihan merek. Jadi semakin ingat konsumen atas asosiasi merek yang ditanamkan oleh KFC, maka akan mendorong keputusan pemilihan mereknya.
4. Dari hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa sarana untuk menanamkan asosiasi merek McDonald's dan KFC secara efektif adalah melalui media iklan, baik media cetak dan elektronik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka berikut ini akan disampaikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, khususnya dalam rangka meningkatkan asosiasi mereknya diingatan konsumennya. adalah sebagai berikut:

Diharapkan baik untuk manajemen McDonald's maupun KFC yang sama-sama telah menanamkan asosiasi mereknya, agar terus melakukan inovasi atau kreatifitas dalam memunculkan produk baru tanpa mengubah asosiasi menu dasarnya. Asosiasi mereknya juga dapat diperkuat dengan meningkatkan intensitas iklan baik melalui media cetak, elektronik, serta media lain. Sehingga hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan dan para pelanggannya.

