

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan iklan terhadap *brand equity* kandidat dan keputusan memilih calon Gubernur Sumatera Barat. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 140 orang responden masyarakat kota Padang yang sudah terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) atau masyarakat kota Padang yang berusia diatas 17 tahun. Berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa:

1. Faktor *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* kandidat calon Gubernur Sumatera Barat.
2. Faktor iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* kandidat calon Gubernur Sumatera Barat.
3. Faktor *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kandidat calon Gubernur Sumatera Barat.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Konseptual

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan iklan memberikan pengaruh terhadap *brand equity* dan keputusan memilih calon Kepala Daerah. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana masyarakat melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum menentukan pilihannya pada saat pemilihan umum berlangsung. Faktor-faktor seperti *brand personality* kandidat, iklan yang digunakan kandidat dan *brand equity* kandidat merupakan salah satu pertimbangan masyarakat untuk menentukan keputusan memilih.

Seperti penelitian sebelumnya, *brand personality* dan *brand equity* tidak hanya berlaku untuk produk saja, namun juga berlaku untuk manusia. Penelitian ini membuktikan bahwa ilmu *marketing* tidak hanya fokus pada produk saja, namun bisa juga dipadukan dengan ilmu lainnya yaitu *political marketing*. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Surahmat et al. (2013) dimana *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, dan tentunya *brand equity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

5.2.2 Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi partai politik ataupun masyarakat yang ingin mencalonkan atau dicalonkan untuk menjadi Kepala Daerah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan dalam memahami bagaimana pentingnya *brand personality* dalam membangun *brand equity* kandidat sehingga mampu menarik perhatian pemilih khususnya masyarakat kota Padang. Namun hasil penelitian menjelaskan bahwa kesan kekuatan kandidat kurang berpengaruh dalam menentukan pilihan pada saat Pemilihan Kepala Daerah khususnya bagi masyarakat kota Padang. Ini disebabkan oleh asumsi/persepsi responden atau masyarakat bahwa kesan kekuatan kandidat tidak cukup untuk menjadi syarat sebagai Kepala Daerah. Jadi pihak partai politik atau masyarakat yang ingin maju sebagai kandidat calon

Gubernur dapat memperhatikan kesan kekuatan yang dibangun dalam saat kampanye sehingga akan membuat persepsi positif di benak masyarakat.

Partai politik ataupun masyarakat yang ingin maju mencalonkan atau dicalonkan untuk menjadi Kepala Daerah juga diharapkan dapat memahami konsep promosi yang salah satunya yaitu iklan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa bagi sebagian besar responden tidak menyukai kandidat yang terlalu banyak memakai iklan dan terlalu sering tampil di iklan. Jadi, bagi partai politik ataupun masyarakat agar dapat lebih memperhatikan iklan yang akan dijadikan salah satu alat promosi kandidat.

Kandidat yang terpilih harus mampu menjaga loyalitas dari masyarakat agar tetap bisa terpilih di masa yang akan datang. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi responden tidak setuju jika kandidat yang menjadi pilihannya saat ini akan menjadi pilihan pertama dimasa yang akan datang. Jadi partai politik ataupun masyarakat yang telah terpilih menjadi Kepala Daerah harus tetap mempertimbangkan cara untuk bisa mempertahankan loyalitas dari masyarakat.

Selain untuk partai politik ataupun masyarakat yang ingin maju dalam Pilkada, penelitian ini juga bisa diterapkan bagi calon ketua dari berbagai organisasi seperti ketua himpunan mahasiswa ataupun organisasi kampus lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terfokus pada keputusan memilih masyarakat kota Padang, sehingga implikasi dari penelitian ini hanya relevan untuk konteks masyarakat kota Padang.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *brand personality* dan iklan terhadap *brand equity* dan keputusan memilih. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang terkait dengan keputusan memilih yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh *brand personality* dan iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.
3. Melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

