BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan hasil penelitian dengan menggunakan metode explanatory survey untuk menguji hubungan antara variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian melalui pengujian uji-t untuk melihat hasil hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya pengujian, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian. *Co-branding* merupakan penggabungan antara 2 merek yang menghasilkan suatu produk baru, sedangkan keputusan pembelian merupakan sikap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Strategi *co-branding* sukses untuk perusahaan karena dapat menambahkan jumlah pembelian, produk *co-branding* dibuat dengan khusus sehingga produk yang dihasilkan terkesan spesial sehingga produk dari *co-branding* memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah merasa cocok dengan produk tersebut, biasanya konsumen akan mengenali kebutuhan yang diinginkan lalu setelah itu konsumen akan mencari tahu informasi terkait dengan produk tersebut apabila dirasa sudah cocok konsumen akan

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sama seperti halnya pada konsumen Teh Prilly, Teh Prilly merupakan produk kolaborasi antara Es Teh Indonesia dengan Prilly Latuconsina produk tersebut terbilang unik karena memiliki bahan-bahan yang berbeda dengan produk lainnya, hal tersebut membuat konsumen tertarik, tetapi sebelumnya konsumen akan melakukan langkah-langkah seperti mengenali permasalahan seperti konsumen ingin membeli minuman manis, lalu konsumen akan mencari tau tentang produk yang minuman manis seperti harga dari minuman, menanyakan kualitas dari minuman tersebut kepada konsumen yang pernah membeli, apabila konsumen merasa cocok dengan produknya maka konsumen akan membeli minuman tersebut. Alangkah lebih baik jika melakukan kolaborasi dengan merk yang sudah dikenal banyak konsumen dan memiliki citra yang baik, hal tersebut dapat menambahkan daya tarik tersendiri terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa penasaran dengan produk tersebut.

2. *Co-branding* memiliki 6 indikator diantaranya *adataque brand awareness* (kemampuan konsumen untuk mengenal produk), *brand is sufficiently strong* (kedua merk cukup kuat dibenak konsumen), *favorable* (mendukung *co-branding*), *unique association* (menilai merk), *positive consumer jugdement* (pendapat konsumen terhadap merk) dan *positive consumer jugdement* (reaksi emosional konsumen terhadap merk). Berdasarkan 6 indikator tersebut nilai yang paling tinggi adalah *unique*

association (menilai merk) yaitu Merupakan kemampuan konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain. Hasil kolaborasi antara Prilly dengan Es Teh Indonesia menghasilkan produk yang berbeda dengan lainnya, sehingga konsumen menanggapnya sebagai produk yang unik jika dibandingkan dengan merek minuman manis lainnya, dalam *unique association* konsumen menilai bagaimana sebuah produk dari *co-branding* jika dibandingkan dengan *brand* lainnya (Hurriyati, 2016) . Namun nilai terendah terdapat pada item "Kualitas produk Teh Prilly Series lebih unggul apabila dibandingkan dengan produk lain yang serupa" merupakan item pernyataan rendah 60,4% yang berkaitan dengan indicator "*positive costumer jugdement*" dimana konsumen tidak sepenuhnya memiliki persepsi dan pendapat tentang kualitas dari produk kolaborasi lebih baik dibandingkan dengan varian lainnya (Hurriyati, 2016).

3. Keputusan pembelian memiliki 6 indikator, antara lain pilihan produk (konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk), pilihan merek (konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli), pilihan penyalur (konsumen memnutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi), jumlah pembelian (keputusan konsumen dalam membeli jumlah produk yang akan dibeli), waktu pembelian (keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian) dan metode pembayaran (keputusan konsumen untuk

memilih metode pembayaran). Berdasarkan 6 indikator tersebut nilai yang paling tinggi adalah metode pembayaran. semua kebutuhan akan dimudahkan. Dengan melakukan pembayaran non tunai, konsumen dibuat mudah dalam melakukan pembayaran karena tidak perlu lama mengunggu kembalian sehingga tidak perlu mengantri lama. Metode Pembayaran akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya (Hurriyati, 2016). Nilai terendah ada pada item "Dalam jangka waktu satu minggu akan membeli produk Teh prilly selama lebih dari 1 kali" merupakan item pernyataan " waktu pembelian" konsumen tidak semua melakukan pembelian ulang dalam waktu 1 minggu, karena beberapa dari konsumen merasa jenuh atau ingin merasakan varian lainnya, hal tersebut terjadi karena konsumen sudah pernah mencoba vairian Teh Prilly sehingga konsumen ingin mencoba varian lainnya. dalam perilaku konsumen pada tahap akhir yaitu pasca pembelian konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak. Kemungkinan pembeli tidak puas setelah membeli barang, karena berbagai faktor seperti produk tersebut terlalu mahal atau bisa juga produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan. Konsumen membandingkan produk yang mereka beli dengan merek lain, dan mencari tau produk lain yang memiliki kualitas yang lebih unggul (Firmansyah, Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran, 2018).

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis diantaranya :

1. Dalam melakukan *co-branding* lebih baik dengan berkolaborasi dengan produk serupa, contohnya merk A dan merk B sama-sama produk makanan, tetapi dalam pemilihan merk pilih merk yang memiliki citra yang baik, merk tersebut sudah dikenal oleh konsumen, merk tersebut memiliki penjualan yang sangat tinggi. Hal tesebut sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, dan juga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan adanya dukungan dari kedua merk yang memiliki citra baik.
2. Apabila tingkat penjualan pada produk teh prilly, sebaiknya pihak perusahaan menambahkan produk lain tetapi tetap menggunakan strategi *co-branding*, mencuptakan produk yang kebih menarik dan lebih unik lagi agar tingkat penjualan meningkat. Ini sangat berpengaruh positif bagi perusahaan.