

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Co-Branding* pada Indomaret Dipatiukur terkait produk *Cadbury x Oreo*. termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, kategorisasi tertinggi ada pada kesesuaian segmentasi pasar yang sudah tepat untuk menargetkan konsumen yang dituju, sedangkan skor terendah ada pada kurangnya keunikan produk dan inovasi produk yang dilakukan masih terbilang sama saja dengan produk biasa pada umumnya dari masing-masing perusahaan. Artinya produk yang dikolaborasikan dan dipasarkan pada Indomaret Dipatiukur tidak memiliki keunikan dan inovasi pada produknya.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* pada Indomaret Dipatiukur terkait produk *Cadbury x Oreo*. termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. kategorisasi tertinggi ada pada fluktuasinya pertanyaan pengunjung mengenai produk kolaborasi tersebut jarang ditanyakan, sedangkan skor terendah ada pada kurangnya kurangnya melakukan komunikasi pemasaran pada saat konsumen sedang berkunjung untuk menawarkan *Cadbury x Oreo*. Artinya *customer brand equity* kurangnya penerapan promosi sehingga masyarakat kurang berminat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
3. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan peneliti membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel *Co-Branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti minat beli ulang.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Co-Branding* dan *brand equity* Terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dipatiukur X terkait produk *Cadbury x Oreo*, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan khususnya *Cadbury* dan *Oreo* perlu menekankan metode promosi yang khususnya produk kolaborasi yang dilakukan melalui media iklan dan juga beberapa *influencer* yang dapat menumbuhkan rasa penasaran kepada masyarakat.
2. Sebaiknya perusahaan lebih dapat meningkatkan kuantitas produk yang menumbuhkan demand supply bagi kalangan masyarakat dengan membuat jumlah stok dan harga yang lebih sesuai dengan minat masyarakat secara umum akan makanan cemilan ringan khususnya berbahan dasar coklat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti *Co-Branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.