

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian (survei pada Mini Market penjual es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *Co-Branding* pada es krim *Wall's Selection Oreo* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai), *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat), *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), *Unique association* (Penggabungan yang unik), *Positive consumer judgment* (Penilaian positif dari konsumen), dan *Positive consumer feelings* (persepsi positif dari konsumen) secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penilaian dari dimensi tersebut penilaian tertinggi adalah dimensi *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua merek yang melakukan *Co-Branding* yaitu merek es krim *Wall's* dan biskuit *Oreo* sudah dikenal dibenak konsumen. Penilaian untuk dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), hal ini dikarenakan produk es krim

Wall's Selection Oreo merupakan produk baru sehingga belum banyak dikenal dilingkungan konsumen yang menyebabkan kurangnya kesan pada es krim *Wall's Selection Oreo*.

2. Gambaran mengenai pelaksanaan keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran secara keseluruhan berada pada kategori kuat. Berdasarkan penilaian dari dimensi tersebut penilaian tertinggi terdapat pada dimensi Pilihan Penyalur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mendapatkan produk tersebut karena ketersediaan produk tersebut selalu banyak dipasaran, sedangkan untuk dimensi yang memperoleh nilai terendah terdapat pada dimensi Pilihan Produk. Hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* hanya memiliki satu varian rasa sehingga konsumen bisa beralih ke merek es krim yang lain.
3. Pengaruh kinerja *Co-Branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan perolehan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja *Co-Branding* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo*.

5.2.Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja *Co-Branding* yang dilakukan es krim *Wall's Selection Oreo* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* merupakan produk baru dan belum banyak dikenal dilingkungan konsumen sehingga menyebabkan kurangnya kesan pada es krim *Wall's Selection Oreo*. Maka dari itu promosi yang baik akan membantu konsumen untuk lebih mengenal produk baru yang dikeluarkan oleh merek *Wall's*.
2. Keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi pilihan produk. Hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* hanya memiliki satu varian rasa sehingga konsumen merasa jenuh dan tidak bisa memilih es krim tersebut sesuai dengan selera mereka. Penambahan varian rasa pada es krim *Wall's Selection Oreo* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tetap setia terhadap produk es krim *Wall's Selection Oreo* dan tidak berpindah pada merek lain.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja *Co-Branding* pada es krim *Wall's Selection Oreo* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Favorable*. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih sering melakukan promosi secara langsung di tempat penjualan es krim *Wall's Selection Oreo* sehingga konsumen lebih mengetahui produk tersebut.