

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier berganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh *Co branding* dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Kawasaki Bajaj dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa variable pelaksanaan *Co branding* Kawasaki Bajaj dapat memberikan gambaran yang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *The Mutual Effect*, *The Extension Effect*, dan *The Reciprocal Effect* berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa *Co branding* yang dilakukan Kawasaki Bajaj dinilai cukup oleh anggota Komunitas Kawasaki Bajaj, terutama pada dimensi *The Reciprocal Effect* yang berarti pengaruh sikap responden terhadap *Co branding* pada masing-masing merek bermitra dinilai cukup.
2. Hasil tanggapan responden mengenai periklanan motor *sport* Kawasaki Bajaj dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Mission*, *Money*, *Message*, *Media*, dan *Measurement* berada dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan produk Kawasaki Bajaj dinilai telah cukup, terutama pada dimensi *missions* yang menunjukkan bahwa misi dari periklanan yang dilakukan Kawasaki Bajaj telah cukup tercapai.
3. Keputusan pembelian terhadap Kawasaki Bajaj yang dapat dilihat dari dimensi *attract consumer*, *satisfy consumer*, *excite consumer*, dan *solve problem* berada dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Kawasaki Bajaj dinilai cukup, terutama pada dimensi *satisfy consumer*, yang berarti bahwa produk Kawasaki Bajaj cukup memuaskan keinginan konsumen.
4. *Co branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Bajaj dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Co branding* yang dilakukan Kawasaki Bajaj, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terhadap produk Kawasaki Bajaj.

5. Periklanan Kawasaki Bajaj memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik periklanan yang dilakukan Kawasaki Bajaj, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk Kawasaki Bajaj.
6. *Co branding* dan periklanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *sport* Kawasaki Bajaj dengan tingkat korelasi tinggi atau kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *Co branding* dan periklanan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk Kawasaki Bajaj.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis *Co branding* dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk kawasaki bajaj. Maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:

1. Perusahaan khususnya dalam hal ini produsen Kawasaki bajaj dapat melakukan beberapa pertimbangan dalam menganalisis kinerja *Co branding* sebagai partner penggabungan *brand* nya. Perlu diperhatikan dengan kepercayaan konsumen akan penggabungan *brand* yang akan dipilihnya. Selain kepercayaan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan sejauh mana kemampuan *Co branding* tersebut baik secara kemampuan merek masing-masing maupun merek gabungan. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu apakah *Co branding* mampu mempengaruhi konsumennya agar tertarik atau justru membuat konsumennya beralih pada merek lain. Penerapan kinerja *Co branding* menjadi sebuah produk, tidak hanya dilihat dari kemenarikan bentuknya saja tetapi faktor-faktor lain seperti yang telah disebutkan diatas tadi menjadi daya tarik penting bagi konsumen agar mau memilih hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Konsumen sebagai pemegang akhir keputusan dalam memilih dan kemudian menggunakan sebuah produk disarankan tidak hanya memilih produk tersebut hanya dari satu sisi. Banyak factor yang perlu dipertimbangkan agar pemilihan akan sebuah produk tidak menjadi sia-sia. Factor tersebut antara lain pengakuan suatu merek, kesan suatu merek, kemenarikan desain suatu merek, keunggulan produk, mutu produk, kualitas produk, kesesuaian harga, ketertarikan dibandingkan merek lain, kesesuaian dengan

kebutuhan, keuntungan yang didapat dalam menggunakan produk tersebut, dan kepuasan dalam menggunakan merek tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan konsumen tidak salah memilih atau akan lebih mendapatkan keuntungan dari produk yang digunakannya dibandingkan tidak mengetahui atau tidak mempertimbangkan hal-hal di atas dalam memutuskan membeli suatu produk.

3. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian terbukti mampu mempengaruhi pengguna untuk menggunakan produk Kawasaki bajaj, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti lebih banyak mempromosikan produk dengan program periklanan di media cetak dan lain-lain.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan *Co branding* dan periklanan untuk menjaring pemakai baru, sebaiknya pelaksanaan *Co branding* dan periklanan dilakukan secara masif dan intensitas iklan dan promosi yang tinggi sehingga pelaksanaan *Co branding* dan periklanan tidak hanya sebagai target pasar adalah para penggemar produk tersebut tapi juga masyarakat umum.