BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pengguna aplikasi KakaoTalk di *fanpage* KakaoTalk Indonesia untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *co-branding* pada pengguna aplikasi KakaoTalk dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand fit*, *attitude toward co-branding*, *perceived similarity*, dan *image fit*. Dimensi *attitude toward co-branding* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, hal ini dikarenakan sikap pengguna dalam menyikapi brand Plus Friend sangat penting dalam keberlangsungan promosi. Mereka merasa brand dalam Plus Friend sangat bermanfaat bagi pemakainya. Brand yang tergabung dalam Plus Friend merupakan brand yang mereka gunakan sehari harinya dan juga brand yang dekat dengan anak muda.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KakaoTalk di *fanpage* KakaoTalk Indonesia yang dilihat berdasarkan pertimbangan pertimbangan pemilihan produk, pertimbangan pemilihan merek, pertimbangan pemilihan saluran distribusi, dan pertimbangan pemilihan melalui metode pembayaran. Untuk dimensi yang mendapat perolehan paling tinggi yaitu pertimbangan pemilihan produk yaitu pengguna lebih mempertimbangkan pemilihan aplikasi *mobile messaging*

dilihat dari aspek kebermanfaatan produk (*basic product*) dalam memilih aplikasi *mobile messaging*.

3. Terdapat pengaruh antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KakaoTalk di *fanpage* KakaoTalk Indonesia sebesar 21.99%. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terdapat hubungan yang sedang antara variabel *co-branding* yang diukur melalui *brand fit*, *attitude toward co-branding*, *perceived similarity*, dan *image fit* dengan variabel keputusan pembelian yang diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, dan metode pembayaran.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KakaoTalk di *fanpage* KakaoTalk Indonesia, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi pengguna aplikasi KakaoTalk.

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *co-branding*. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya mengetahui perilaku konsumennya. Salah satunya dengan melihat *brand* apa yang tengah populer dikalangan *target market* KakaoTalk untuk menambah daftar *brand partner* dalam Plus Friend dan juga membuat promosi dengan jangka waktu kembali seperti promosi *buy one get one* seminggu penuh dengan *brand partner* yang baru.

2. Penambahan pada fitur dan kelengkapan pada aplikasi KakaoTalk seperti penambahan fitur *free call* dan *video call* untuk menunjang komunikasi para pengguna aplikasi KakaoTalk.
3. Saran untuk peneliti berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap pengguna aplikasi KakaoTalk dengan variabel yang berbeda menggunakan variabel penelitian lain seperti *brand image*, *social media marketing*, atau *customer based brand equity* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.