

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Gambaran pelaksanaan *Co-Branding* es krim Wall's Buavita dapat dilihat dari perbandingan perolehan skor total *co-branding* dengan skor ideal *co-branding*. Skor total *co-branding* sebesar 4.507,6 sedangkan skor ideal *co-branding* sebesar 5.625. Perbandingan ini menunjukkan *co-branding* dianggap tinggi. Sub-variabel *Familiarty* merupakan dimensi paling tinggi pengaruhnya dalam kenaikan keputusan pembelian Es Krim Wall's Buahvita. Sedangkan sub-variabel yang memiliki pengaruh paling rendah dalam kenaikan keputusan pembelian Es Krim Wall's Buahvita adalah *Reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa *Co-Branding* telah dilaksanakan dengan baik oleh Wall's Buavita. Terutama pada dimensi *Familiarty*, dikarenakan konsumen memiliki pengalaman yang cukup tinggi dengan kedua merek tersebut.
2. Gambaran dari keputusan pembelian es krim Wall's Buavita dapat dijelaskan melalui memilih produk, memilih merek, pemasok atau saluran pembeli, memilih waktu pembelian, memilih jumlah pembelian. Memilih produk merupakan sub-variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan produk Es Krim Wall's Buavita sudah banyak dikenal oleh konsumen sehingga banyak konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

3. *Co-Branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Buavita dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai strategi *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim Wall's yaitu:

1. Pelaksanaan program *Co-Branding* telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada konsumen Es Krim Wall's Buavita, namun masih ada beberapa penilaian konsumen terhadap *Co-Branding* yang dinilai kurang yaitu *Reputation*, hal itu dikarenakan produk Es Krim Wall's Buavita masih baru dikeluarkan dan belum masih banyak dikenal di lingkungan konsumen yang menyebabkan kurangnya kesan pada Es Krim Wall's Buavita.
2. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan mengonsumsi es krim Wall's Buavita namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti meningkatkan jumlah pembelian. Hal itu dikarenakan kebanyakan konsumen hanya melakukan pembelian produk Es Krim Wall's dalam jumlah sedikit, sehingga tidak dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan dan hal tersebut tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan jumlah pembelian dengan cara melakukan

Co-Branding. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen untuk memilih Es Krim Wall's Buavita

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Co-Branding* pada Es Krim Wall's Buavita berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi masih ada sub-variabel *Co-Branding* yang memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian yaitu *Reputation*. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih sering melakukan promosi secara langsung ditempat penjualan Es Krim Wall's Buavita sehingga konsumen lebih mengetahui produk tidak hanya dari iklan di media televisi.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian selanjutnya mengenai *Co-Branding* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya variabel seperti promosi di media televisi, inovasi produk dan bauran harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.