

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa (survey pada *followers* akun instagram @ventelashoes)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dilihat dari aspek dimensi kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif dengan memperoleh rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,30. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Merek yang cukup kuat memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,40. Hal ini dapat menandakan bahwa Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin memiliki Merek yang cukup kuat di benak konsumen.
2. Gambaran keputusan pembelian dilihat dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Berdasarkan dalam dimensi ini memiliki nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,36. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Pencarian informasi memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli sepatu Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome polin, mencari dan mendapatkan informasi di media sosial Instagram Ventela.
3. Pengaruh *Co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai *Co-branding* akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% yang di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti iklan, personal selling, dan strategi pemasaran lainnya. Faktor-faktor ini tetap penting karena mereka membantu membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Iklan yang kreatif dan personal selling yang efektif dapat melengkapi strategi *co-branding* dengan memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek, sehingga secara keseluruhan mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konniwiwa” , yaitu :

- a. Terdapat pernyataan dari indikator terendah yaitu pada variabel (X) Menguntungkan dan Respon Konsumen yang Positif dengan nilai 3,20 pada pernyataan X8 dan X15. X8 dengan pernyataan “Saya merasa cocok dengan produk Ventela keluaran Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi menguntungkan maka disarankan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor kepuasan konsumen perlu dilakukan. Salah satu solusinya adalah survei dan wawancara mendalam dengan konsumen untuk mengidentifikasi aspek yang kurang memuaskan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan desain atau fitur sesuai harapan konsumen. dan X15 dengan pernyataan “Saya merasa mendapatkan pengalaman baru ketika menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi respon konsumen yang positif maka disarankan dengan meningkatkan inovasi dalam desain dan fitur produk untuk menawarkan sesuatu yang unik dan menarik bagi

konsumen. Perusahaan juga bisa mengadakan acara atau kampanye interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti uji coba produk eksklusif atau kolaborasi dengan influencer untuk menunjukkan cara-cara kreatif dalam menggunakan produk. Selain itu, mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dari pengalaman baru dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk, sehingga dapat meningkatkan nilai respon konsumen yang positif di masa mendatang.

- b. Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variabel (Y) keputusan pembelian dengan nilai 3,26 pada pernyataan Y13 dengan pernyataan “Saya berkeinginan melakukan pembelian berulang setelah menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi penilaian konsumen yang positif maka disarankan dengan mengumpulkan umpan balik konsumen mengenai pengalaman mereka dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti daya tahan produk, kenyamanan, atau keunikan desain. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, serta memperkuat komunikasi melalui kampanye pemasaran yang menyoroti manfaat dan keunggulan produk secara konsisten. Dengan pendekatan ini, diharapkan konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan penilaian yang lebih positif.