

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Variabel (X) Co-branding Aerostreet dengan KFC dilihat dari indikator kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif, memperoleh rata-rata nilai pernyataan keseluruhan sebesar 3,34.. Diketahui dari perhitungan yang didapat Indikator penggabungan yang unik, mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai (mean) 3,52. Gambaran ini menandakan bahwa *Co-Branding* Aerostreet dengan KFC memiliki penggabungan yang unik di mata konsumen.
2. Variabel (Y) keputusan pembeli, dilihat dari indikator *Problem recognition, Information Search, Evaluation of alternatives, Purchase decision dan Postpurchase behavior*, memperoleh rata-rata nilai pernyataan keseluruhan sebesar 3,55. Diketahui dari perhitungan yang didapat, Indikator *Evaluation of alternatives* mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai (mean) 3,48.. Gambaran ini menandakan bahwa konsumen mengevaluasi pilihan produk sepatu serta memilihnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pribadi konsumen masing masing.
3. Besarnya pengaruh Co-Branding Aerostreet dengan KFC 69,6% terhadap keputusan pembelian yang artinya berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena lebih dari 50%. Sementara sisanya yaitu sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian. Nilai korelasi (r) sebesar 0,835 yang artinya *Co- Branding* Aerostreet dengan KFC berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Selanjutnya berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung 10.290 lebih besar dari nilai ttabel 2.012, karena thitung > ttabel maka H0 ditolak dan H1

diterima. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Co-Branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan pembeli dan terbukti signifikan.

5.2 Saran

1. Dilihat dari nilai rata-rata variabel X (*Co-Branding*), indikator merek yang cukup kuat memiliki nilai paling rendah yaitu X8 sebesar 3,06 dengan pernyataan "Saya memikirkan hasil produk sepatu kolaborasi brand Aerostreet dengan KFC ketika saya menggunakan produk sepatu hasil kolaborasi brand lain". Maka disarankan untuk melakukan identifikasi dari aspek yang kurang membuat hasil produk diingat dalam benak konsumen dengan melalui survai atau wawancara mendalam terhadap konsumen agar brand dan konsumen terhubung secara emosional serta agar brand memahami apa yang konsumen mau. 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 ingatan konsumen terhadap produk. Tetukan *positioning* yang tepat sasaran agar *brand* memiliki keistimewaannya tersendiri dalam benak konsumen serta meyakinkan konsumen kalau *brand* adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan tempat khusus bagi produk dalam benak konsumen, positioning sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan dalam upaya menarik minat para konsumen, Meyakinkan konsumen, Menarik target pasar, Membedakan dari pesaing, Menciptakan citra produk yang baik, Memperjelas target market, Menciptakan kesan yang konsisten, Membangun keterlibatan konsumen. Semua itu

dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar produknya dapat di iangat dalam benak konsumen.

2. Dilihat dari nilai rata-rata variabel Y (Keputusan Pembeli), indikator *problem recognition* (Pengenalan Masalah) memiliki nilai paling rendah yaitu X1 sebesar 3,19 dengan pernyataan "Saya tertarik membeli produk sepatu hasil kolaborasi brand Aeorostreet dengan KFC, karena rekomendasi atau testimoni dari orang lain". Maka disarankan untuk meningkatkan teknik promosi serta meningkatkan pelayanan sebaik mungkin, jika puas konsumen dapat diharapkan menyebarkan testimoni yang bagus ke orang lain atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Bentuk promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut juga harus disadari sebagai bentuk promosi yang penting dilakukan, bentuk promosi ini dinilai efektif, karena biasanya seseorang lebih percaya promosi dari mulut konsumen lain dari pada bentuk promosi dari *brand* itu sendiri. Seperti contoh kita lebih berminat membeli sebuah *brand* entah itu pakaiaan, sepatu, alat elektronik karena rekomendasi dari orang terdekat kita yang sudah kita percaya, kita juga bias secara langsung bagaimana keadaan dari suatu *brand* tersebut bukan melalui layer kaca, jadi kita bias menilai dengan jelas dan nyata bagaimana apa yang paling menonjol dari *brand* tersebut. *Brand* harus bisa mengidentifikasi konsumen yang berpotensi memberikan testimoni bagus atau merekomendasikan produk ke orang lain. *Brand* harus mempunyai hubungan yang bagus dengan kosumen pasca transaksi, cara ini juga dapat membantu mengidentifikasi konsumen merupakan target potensial yang bisa memberikan promosi dari mulut ke mulut atau tidak.