

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Persepsi Konsumen Terhadap *Co-Branding* Wall's Cornetto Silverqueen**

Co-branding pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen berjalan dengan cukup baik meskipun terdapat satu dimensi yang mendapatkan hasil yang kurang baik, yaitu dimensi *brand is sufficiently strong*. Meskipun *co-branding* es krim Wall's Cornetto Silverqueen berjalan dengan cukup baik, tetapi tidak membuat semua konsumen menjadikannya sebagai pilihan yang utama. Konsumen memiliki persepsi bahwa es krim Wall's Cornetto Silverqueen merupakan produk unik dan istimewa berupa es krim Wall's Cornetto dengan rasa coklat Silverqueen yang memberikan pengalaman mengonsumsi es krim Wall's Cornetto sekaligus coklat Silverqueen pada saat yang bersamaan dengan membayar harga es krim saja dan mampu meningkatkan mood.

2. **Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Equity* Wall's Cornetto Silverqueen**

Brand equity dari es krim Wall's Cornetto Silverqueen berjalan dengan cukup baik meskipun terdapat satu dimensi yang mendapatkan hasil yang kurang baik, yaitu dimensi brand loyalty. Meskipun es krim Wall's Cornetto Silverqueen sudah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, namun hal tersebut tidak menjamin konsumen untuk tidak pindah ke merek lain (*switcher*) karena banyaknya pilihan es krim yang tersedia di pasaran. Konsumen memiliki persepsi bahwa es krim Wall's Cornetto Silverqueen memiliki kualitas produk yang baik berdasarkan merek-merek penyusunnya (Wall's dan Silverqueen), sehingga konsumen bersedia untuk mengonsumsi es krim Wall's Cornetto Silverqueen.

3. **Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen**

Niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen sangat rendah. Konsumen tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli es krim Wall's Cornetto Silverqueen sehingga mereka merasa tidak perlu mencari informasi lebih mengenai es krim Wall's Cornetto Silverqueen. Konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian es krim Wall's Cornetto Silverqueen secara rutin karena banyak sekali pilihan es krim yang tersedia di pasaran.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis *bootstrapping* dengan metode koefisien jalur (*path coefficient*) dan *specific indirect effect*, didapatkan hasil sebagai berikut:

- *Co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen (X) berpengaruh terhadap *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen (Z) secara positif dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,654 dan secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 5% serta *T-statistics* sebesar 12,074 lebih besar dari *T-table* yaitu 1,66.
- *Co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen (X) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen (Y) secara positif dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,403 dan secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 5% serta *T-statistics* sebesar 3,996 lebih besar dari *T-table* yaitu 1,66.
- *Brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen (Z) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen (Y) secara positif dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,267 dan secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari alpha 5% serta *T-statistics* sebesar 2,422 lebih besar dari *T-table* yaitu 1,66.
- *Brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen (Z) berperan sebagai mediator (*intervening*) pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen (X) terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen dengan nilai *specific indirect effect* sebesar

0,174 dan secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari alpha 5% serta *T-statistics* sebesar 2,388 lebih besar dari *T-table* yaitu 1,66.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak PT. Unilever Indonesia selaku pemilik merek Wall's sekaligus produsen es krim Wall's Cornetto Silverqueen dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumennya, antara lain:

1. Walaupun *co-branding* yang dilakukan Wall's dan Silverqueen dengan mengeluarkan produk es krim Wall's Cornetto Silverqueen sudah berjalan dengan cukup baik, mereka harus dapat membuat konsumen menjadikan produk es krim Wall's Cornetto Silverqueen sebagai pilihan utama mereka ketika membeli es krim. Dalam hal ini, Wall's diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari es krim Wall's Cornetto Silverqueen baik itu dari segi rasa, tampilan, maupun ketersediaan produk. Selain itu, Wall's juga diharapkan dapat menambah berbagai macam variasi produk *co-branding*, karena variabel *co-branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai merek dagang lain yang memiliki *brand equity* yang baik sehingga dapat meningkatkan niat beli dari konsumen mitra.
2. *Brand equity* yang dimiliki oleh es krim Wall's Cornetto Silverqueen sudah berjalan cukup baik, namun yang perlu diperhatikan adalah dimensi *brand loyalty* karena konsumen es krim Wall's Cornetto Silverqueen berada dalam tahap *switcher*. Maka dari itu, Wall's perlu memikirkan strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* dari es krim Wall's Cornetto Silverqueen, diantaranya dengan cara menerapkan sistem *reward* yang dapat berupa hadiah baik berupa undian maupun tanpa undian untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sistem *reward* dapat diintegrasikan dengan iklan digital yang dipasang di berbagai media sosial sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk es krim Wall's, baik itu Wall's Cornetto Silverqueen maupun es krim Wall's lainnya.

3. Perlu penelitian lebih lanjut dan lebih komprehensif dengan menggunakan metode dan teknik pengumpulan data lain dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Vol. 38*, pp. 102-120.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Subaraya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*.
- Duncan, T. (2004). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kinncar, T. C., & Thomas, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kusuma, M. (2019). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, *Vol. 12*(Iss 4), pp. 11-19.

- Liao, S. H., Widowati, R., & Hu, D. C. (2008). Brand Equity Studies. *Study of the Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*, pp. 151.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliance: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, pp. 453-466.
- Ramdhani, M., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 63, pp. 115-121.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *Journal of Research in Marketing*, pp. 23-45.
- Valdo, J., & Subagio, H. (2013). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya.
- Wahyudi, R. A. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan Daniel Wellington di kota Bandung.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects. Vol. 17(Iss 7), pp. 591-604.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gramler, D. D. (2013). *Services Marketing*. McGraw-Hill International.

Sumber dari internet:

<https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. Diakses tanggal 3 September 2019 pukul 21.10 WIB.

<https://katadata.co.id/berita/2019/05/09/pertumbuhan-industri-makanan-minuman-tertekan-penurunan-harga-sawit>. Diakses tanggal 3 September 2019 Pukul 21.17 WIB.

<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/VNx3ynqK-tingkatkan-umkm-dari-potensi-pasar-es-krim-di-indonesia>. Diakses tanggal 3 September 2019 pukul 21.25 WIB.