

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi konsumen terhadap *co-branding* Chatime X Minions

Co-branding pada produk Chatime X Minions berjalan dengan baik, ditandai dengan hasil responden yang menjelaskan bahwa responden mengenal produk Chatime X Minions, adanya reaksi positif konsumen terhadap produk seperti senang ataupun bahagia, menyukai varian produk seperti varian rasa ataupun produk seperti minuman dan *merchandise*, penilaian konsumen sebagai produk yang istimewa, konsumen mengenal baik kedua *brand*, dan mempercayai kualitas dari produk Chatime X Minions.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand association* Chatime X Minions

Konsumen mengasosiasikan produk Chatime X Minions sebagai produk yang mempunyai *perceived value* yang tinggi yaitu dimana, harga produk yang dibayarkan dianggap sesuai dengan produk yang diterima, dan adanya perasaan *self expressive* dari produk Chatime X Minions. Produk Chatime X Minions di asosiasikan sebagai produk yang mencerminkan karakter dan profil konsumennya seperti profil konsumennya yang berumur 17 – 35 tahun dan berkarakter *fun*. Tampilan produk dari Chatime X Minions juga di asosiasikan sebagai produk yang inovatif dan mempunyai tampilan produk yang menarik sehingga mudah di ingat konsumen.

3. Persepsi konsumen terhadap niat beli Chatime X Minions

Konsumen mempunyai niat beli yang cukup baik untuk produk Chatime X Minions dikarenakan produk yang ditawarkan terlihat enak, lucu / menggemaskan. Konsumen cenderung memilih Chatime X Minions untuk *bubble drink* rasa pisang karena, konsumen merasa rasa pisang yang dihadirkan Chatime berbeda dengan rasa pisang yang disajikan *brand* lain dan dinilai lebih enak, adanya konsumen yang sejak awal tidak menyukai rasa pisang setelah mencoba minuman Chatime X Minions menjadi menyukai rasa pisang.

4. Berdasarkan hasil analisis model dan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS melalui metode analisis *bootsrapping*, *path coefficient*, dan *specific indirect effect*, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. *Co-branding* Chatime X Minions berpengaruh terhadap *brand association* secara signifikan dan positif. Nilai *coefficient path* sebesar 0,639 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
 - b. *Co-branding* Chatime X Minions tidak signifikan berpengaruh langsung secara positif terhadap niat beli. Nilai *coefficient path* 0,114 dengan nilai signifikansi 0,293 atau lebih besar dari pada 0,05.
 - c. *Brand association* Chatime X Minions berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan dan positif. Nilai *path coefficient* sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,026 atau lebih kecil dari pada 0,05.
 - d. *Brand association* berperan sebagai mediator pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap niat beli. nilai *specific indirect effect* untuk pengaruh *co-branding* terhadap niat beli melalui mediasi *brand association* sebesar 0,247 dengan *T-statistic* sebesar 1,826 yang lebih besar dari *T-tabel* yaitu 1,66, nilai signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari pada alpha 5% atau 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, strategi *co-branding* sudah dijalankan dengan baik namun, masih tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk Chatime X Minions. Variabel *brand association* berperan sebagai mediator dari *co-branding* dan niat beli Chatime X Minions. Namun, melalui tes *r-square* variabel *brand association* masih dinilai lemah. Oleh karena itu, sejalan dengan teori Ananda (2016) bahwa niat beli muncul setelah konsumen menerima stimulus yang cukup maka, peneliti menyarankan agar Chatime dapat memberikan stimulus seperti iklan ataupun promosi yang lebih intens kepada produk kolaborasinya untuk meningkatkan niat pembelian. Lalu, diperlukannya penelitian lebih lanjut dan komperhensif dengan metode dan teknik pengumpulan data lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2013). Brand association pada suatu produk. *Among Makarti*, 6(12), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli . Com Di Kota Banda Aceh). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 252–266.
- Ananda, S. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI*. 1–10.
- Barbosa, J. P., & Supartha, W. G. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja, Terhadap Komitmen Organisasional dan Intention to Quit (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Nacional Guido Valadares). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 23(2), 171–182.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and modelling of the process behind brand association transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4). <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-541-556>
- Dewi, luh A. P., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management*, 2(3), 2511–2517.
- Dickinson, S., & Barker, A. (2007). Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 75–89. <https://doi.org/10.1002/nvsm.291>
- Dwi, I. P. (2021). *No Title*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/pertumbuhan-industri-mamin-melambat-hanya-29-persen-di-semester-i-2021>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Ho, H. C., Lado, N., & Rivera-Torres, P. (2017). Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success. *Journal of Product and Brand*

- Management*, 26(7), 704–721. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1039>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris*.
- Keller, K. L. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global 15 Edition*. In *Pearson Education Limited 2016 - England* (Vol. 15).
- Kusuma, L., & Sahetapy, D. W. L. (2019). *Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada Koi Thé Di Surabaya*. 7, 6. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/191>
- Kusuma, M. (2018). *Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung*.
- Leonita. (2012). *Analisis sikap konsumen pada strategi Co-Branding Walls Buavita*. 83.
- Ma, B., Cheng, F., Bu, J., & Jiang, J. (2018). Effects of brand alliance on brand equity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 22–33. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0007>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). *PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM*. 5(9), 5783–5810.
- Nurpriyanti, V. (2016). Pengaruh Kinerja Co-branding terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education*, 1(1), 100–116.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*,

- 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Prayudi, D. (2020). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity dan Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen.*
- Priluck Grossman, R. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191–201. <https://doi.org/10.1108/10610429710175709>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.
- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). *Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telpon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya).* 0.
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Riznal, B., & Syafrizal. (2020). *THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE.* 5(1), 22–32.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0.*
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran.*
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).
- Widjaya, H., Saputra, C., & Andani, K. W. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Keberibadaian Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Intens Pembelian Produk Kopi Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 401. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.403>
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek,

dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>

Zain, K. (2020). *Skripsi gaya hidup food, fun, dan fashion (3f) pada mahasiswa universitas sriwijaya kampus Palembang*.

