

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *co-branding* terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal*, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Co-branding* *BTS Meal*

Bahkan jika dua dimensi *brand is sufficiently strong* dan *Favorable* memberikan hasil yang kurang positif, *co-branding* pada paket menu *BTS Meal* bekerja cukup baik karena empat dimensi lainnya memberikan hasil yang positif yaitu dimensi *adequate brand awareness*, *unique association*, *positive consumer judgement*, dan *positive consumer feeling*. Menurut konsumen, paket menu *BTS Meal* adalah penawaran unik dan istimewa berupa paket menu McDonald's dengan sambal khas korea selatan yang memberikan pengalaman mengonsumsi paket menu McDonald's sekaligus sambal khas korea selatan secara bersamaan dengan membayar harga paket menu saja.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu *BTS Meal*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa siswa dan mahasiswa memiliki niat pembelian yang rendah terhadap paket menu *BTS Meal*, karena mereka tidak memiliki keinginan tinggi untuk membelinya. Mereka juga kurang mungkin untuk membeli paket makanan *BTS* yang lebih mahal dibandingkan dengan pilihan menu lainnya. Ini menunjukkan kurangnya minat dalam membeli menu *BTS*, yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan untuk McDonald's karena hanya beberapa konsumen yang bersedia membeli dan mengonsumsi paket menu *BTS Meal*.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis uji regresi sederhana dengan menggunakan metode uji t dan uji koefisien determinasi, dan uji f didapatkan hasil sebagai berikut:

- *Co-branding* *BTS Meal* (X) berpengaruh terhadap niat beli

konsumen pada paket menu *BTS Meal* (Y) karena nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$..

- *Co-branding* *BTS Meal* (X) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal* (Y) karena t hitung sebesar $14,735 > t$ tabel 1.984
 - *Co-branding* *BTS Meal* (X) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal* (Y) karena koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 68,9%
 - *Co-branding* *BTS Meal* (X) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal* (Y) karena F-hitung $> F$ -tabel yaitu $217,113 > 3,94$
4. Berdasarkan kondisi di pasar, niat beli ARMY untuk membeli *BTS Meal* sangat tinggi sehingga paket menu *BTS Meal* habis terjual oleh para ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) sehingga membuat antrian panjang dan banyak restoran McDonald's banyak yang tutup karena sudah habis terjual namun bagi bukan penggemar BTS khususnya responden penulis, niat beli mereka sangat rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis mempunyai beberapa saran untuk PT. Rekso Nasional Food. Sebagai pemilik McDonald's Indonesia dan produsen paket menu *BTS Meal* di Indonesia, dan berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen, antara lain:

1. Saran berdasarkan ke enam dimensi *co-branding*:
 - Dimensi: *adequate brand awareness*: Supaya McDonald's semakin dikenal baik mereknya maupun produknya sebaiknya sering melakukan *co-branding* dengan tokoh terkenal dari nasional maupun internasional seperti artis, atlet, selebriti, penyanyi.
 - Dimensi *sufficiently strong brand*: Sebaiknya McDonald's memilih merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang untuk diajak kerjasama melalui *co-branding* supaya bisa memperoleh dan memperkenalkan diri kepada segmen dari merek lain dan strategi *co-branding* yang dilakukan berhasil.
 - Dimensi *favorable*: Supaya mendapat dukungan positif dari konsumen

berupa pembelian. promosi gratis dan disukai maka McDonald's harus berhati-hati dalam menentukan produk sebagai bentuk *co-branding*.

- Dimensi *unique association*: Supaya produk *co-branding* McDonald's dianggap unik dibandingkan dengan merek lain maka McDonald's harus melakukan riset terhadap pesaing dan juga produknya yang memiliki dua hal berbeda harus dapat dinikmati secara bersama-sama.
 - Dimensi *positive consumer judgement*: Supaya produk hasil dari *co-branding* mendapatkan penilaian yang positif oleh konsumen maka McDonald's harus memperhatikan kualitas dari produknya.
 - Dimensi *positive consumer feelings*: Supaya produk hasil dari *co-branding* mendapatkan pengakuan rasa yang enak maka McDonald's harus memperhatikan kualitas dari bahan dan rasa agar tetap konsisten
2. Saran untuk meningkatkan niat beli *BTS Meal* bagi bukan penggemar BTS:
- Bundling paket menu *BTS Meal* dengan merchandise untuk meningkatkan niat beli dari pengoleksi merchandise
 - Mengganti produk dari nugget dengan sambal cajun menjadi ayam goreng korea (chicken gochujang) karena lebih populer sehingga dapat meningkatkan niat beli dari pencinta drama korea dan makanan korea
3. Untuk meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, diperlukan penelitian yang lebih luas lagi dengan metode dan teknik pengumpulan data lainnya yang mempertimbangkan lebih banyak variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar C. (2021, November 4). *McDonalds Buka-bukaan Soal Kolaborasi dengan BTS: Mereka Pelanggan Setia*. *Bisnis Tempo*.
- Alamsyah Yuyun. (2009). *Antisipasi Krisis Global Bisnis Fast Food Ala Indonesia*. : Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Astuti Sri Wahyuni, & Cahyadi I Gede. (2007, August). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*.
- Ballester E D., & Espallardo M H. (2008). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45, 35–54.
- Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David A. Aaker. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- David A. Aker. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- Dickinson, Sonia Barker, & Alison Barker. (2007). Evaluations Of Branding Alliances Between Non-Profit And Commercial Brand Partners: The Transfer Of Affect. *Wiley Inter Science*, 12, 75–89.
- Ferdinand, A. (2014). *Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, Jack. R., & Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ginting K. (2020, April 3). *Dampak Corona, Penjualan McDonald's Turun Secara Global*. *Theconomics*.
- Judith H. Washburn, Brian D. Till, & Randi Priluck. (2000). Co-branding : Brand Equity And Trial Effects. *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 591–604.
- Kinnear, T. C., & J. R. Taylor. (2003). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540146>
- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Kusuma Michelle. (2019). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung. *Universitas Katolik Parahyangan*.
- Kusuma, M. , & S. F. A. (2021). Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana Tridarma Perguruan Tinggi*, 71–76.
- Lance Leuthesser, C. K. & R. S. (2003). 2+2=5? A Framework For Using Co-Branding To Leverage A Brand. *Brand Management* , 11, 35–47.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Mccarthy, K., & Samantha Von Hoene. (2014). Co-branding: A Sweet Business Strategy. *Sideman & Bancroft*, 31, 3–6.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540146>
- Priansa, & Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.

- Pride, W., & O.C. Ferrell. (2013). *Foundation Of Marketing* (5th ed.). Cengage Learning.
- Rachmahyanti S. (2021, June 3). *BTS Meal Bikin McDonald's Untung Besar*. Okezone.
- Sangadji, Etta M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G, & Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shu-Hsien Liao, R.Widowati, & Da-Chian Hu. (2008). Study of the Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand loyalty. *Scribd*, 151.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Wahid. (2010, November 7). *Manfaat Co-branding*. Marketing.