

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian data yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada *co-branding* Cadbury Dairy Milk Oreo dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada kinerja *Co-branding* Cadbury Dairy Milk Oreo terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana *Co-branding* berpengaruh 51,7% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan 48,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga), faktor pribadi (gaya hidup, kepribadian). Arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif, dan mengacu kepada hasil regresi linear, dapat dilihat bahwa peningkatan satu satuan *Co-branding* dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,371 satuan.
2. Uji korelasi parsial menunjukkan bahwa dimensi *Brand is Sufficiently Strong*, *Positive Consumer Judgment*, *Positive Consumer Feelings* berkorelasi positif dan signifikan sedangkan *Adequate Brand Awareness*, *Favorable*, *Unique Association* tidak berkorelasi signifikan. Dimensi *Brand is Sufficiently Strong*, *Favorable* dan *Positive Consumer Feelings* memiliki hubungan yang kuat sedangkan dimensi *Adequate Brand Awareness*, *Unique Association*, dan *Positive Consumer Judgment* memiliki hubungan yang sedang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji korelasi parsial dimensi yang memiliki hubungan yang kuat adalah *Brand is Sufficiently Strong, Positive Consumer Judgment, Positive Consumer Feelings*, maka Cadbury Dairy Milk Oreo disarankan memberikan perhatian lebih kepada faktor-faktor ini dengan menyentuh sisi emosional dan menarik rasa penasaran konsumen, karena berdasarkan hasil data penelitian banyak dari responden yang membeli Cadbury Dairy Milk Oreo karena rasa penasaran sebesar 94.8%.
2. Untuk penelitian berikutnya disarankan dapat meneliti variabel *perceived value* dalam melihat apakah strategi *Co-branding* dapat mempengaruhi nilai dari produk yang ada dalam benak konsumen dan *impulsive buying* untuk mengetahui apakah strategi *Co-branding* mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Cadbury Oreo dimana sebelumnya tidak direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 2018 Fact Sheet.* (2018, Oktober 20). Retrieved from id.mondelezinternational.com:
https://id.mondelezinternational.com/~/_media/MondelezCorporate/id/Uploads/downloads/MDLZIndoFactSheet.pdf
- Awards and Recognition.* (2018, Oktober 20). Retrieved from id.mondelezinternational.com: <https://id.mondelezinternational.com/about-us/awards-recognition>
- Brand Family.* (2018, Oktober 20). Retrieved from id.mondelezinternational.com: <https://id.mondelezinternational.com/brand-family>
- Chang, W. (2009). Roadmap of co-branding positions and strategies . *Journal of American Academy of Business* 15, 77-84.
- Desai, K., & Keller, K. (2002). Effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing* 66, 73-93.
- Faizah. (2016, Mei 14). *Manfaat Coklat Bagi Kesehatan.* Retrieved Maret 25, 2018, from www.rumahmesin.com: <https://www.rumahmesin.com/manfaat-coklat-bagi-kesehatan/>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grossman, R. (1997). Co-branding in advertising : Developing effective associations. *Journal of Product Brand and Management* 6, 191-201.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management fourth edition.* New Jersey: Pearson Education International.

- Kotler, P. &, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Leonita. (2012). *Analisis Sikap Konsumen pada Co-Branding Walls Buavita*. Depok.
- McFlurry Oreo*. (2018, Oktober 15). Retrieved from mcdonalds.co.id:
<https://mcdonalds.co.id/menu/item/26?ref=16>
- 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). *Business Management and Entrepreneurship Education, 1*, 98-114.
- Oreo*. (2018, Oktober 21). Retrieved from [id.wikipedia.org/Oreo](https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo):
<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>
- Oreo Bizzard*. (2018, Oktober 15). Retrieved from <http://dairyqueen.co.id>:
<http://dairyqueen.co.id/blizzard/7-oreo-blizzard-treat>
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 8*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Top Brand Index 2017 Fase 2. (2017). Retrieved Maret 23, 2018, from www.topbrand-award.com: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

Tuai Sukses di 25 Negara, Cadbury Dairy Milk Oreo Hadir di Indonesia. (2017, November 30). Retrieved Oktober 16, 2018, from kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparanstyle/tuai-sukses-di-25-negara-cadbury-dairy-milk-oreo-hadir-di-indonesia>

Vemale. (2012, Agustus 16). *Manfaat Cokelat, Bikin Pintar dan Bahagia.* Retrieved Maret 25, 2018, from www.vemale.com: <https://www.vemale.com/kesehatan/14242-manfaat-cokelat-bikin-pintar-dan-bahagia.html>

Vemale. (2012, Agustus 16). *Manfaat Coklat, Bikin Pintar dan Bahagia.*

Vindiani, V. (2017, November 30). *Free the Joy Cadbury Dairy Milk Oreo.* Retrieved Maret 27, 2018, from <http://www.nylonindonesia.com>: <http://www.nylonindonesia.com/2017/11/free-the-joy-cadbury-dairy-milk-oreo.html>

Wall's. (2018, Oktober 15). Retrieved from id.wikipedia.org/Wall: <https://id.wikipedia.org/wiki/Wall%27s>

Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian* (Pointers ed.). Semarang: BP Undip.