

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Taman Kardus, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Co-Branding* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Louis Vuitton x Supreme.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 58,9%, yang berarti bahwa variabel *Co-Branding* memiliki kontribusi sebesar 58,9% terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Louis Vuitton x Supreme.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat pembelian konsumen.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki pengaruh yang signifikan kecuali dimensi *familiarity*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai *brand* atau *brand image* belum tentu atau bahkan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

3. Variabel *Co-Branding* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,91% yang masuk dalam kategori baik. Dimensi *familiarity* merupakan dimensi dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 87,77%, diikuti dengan dimensi *attitudes toward the partner brands* sebesar 79,95%, lalu yang terendah adalah dimensi *perceived fit between the partner brands* sebesar 75,17% dan ketiga dimensi tersebut masuk dalam kategori baik.

Variabel minat pembelian konsumen memiliki persentase sebesar 66,86% dan masuk dalam kategori cukup baik dengan pernyataan mengenai keinginan untuk memiliki produk Louis Vuitton x Supreme konsumen yang secara keseluruhan memiliki persentase tertinggi sebesar 70,6% sedangkan pernyataan mengenai pertimbangan untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme dalam waktu dekat memiliki persentase terendah yaitu sebesar 58,4%.

4. Dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* yang dilakukan Louis Vuitton dan Supreme belum baik pada seluruh dimensinya, meskipun dimensi *attitudes toward the partner brands* dan *perceived fit between the partner brands* sudah baik kecuali dimensi *familiarity*. Minat pembelian terhadap produk Louis Vuitton x Supreme telah dicapai dengan sangat baik hanya pada minat eksploratif saja, namun pada minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional belum dapat dicapai dengan baik terutama pada minat transaksional yang mendapatkan skor terendah. Namun, dalam pernyataan minat preferensial yaitu keinginan untuk memiliki produk Louis Vuitton x Supreme masuk dalam kategori baik.
5. Dari hasil wawancara ke beberapa responden, mayoritas responden mengatakan bahwa produk tersebut terlalu mahal, tidak layak untuk dibeli karena terlalu mahal dan sebagian responden tidak menyukai model produk tersebut. Pada *Co-Branding* Louis Vuitton x Supreme ini, sebenarnya yang menyebabkan harga produk tersebut sangat mahal adalah karena produk ini *limited edition* dan orang-orang yang berhasil membeli sebagai pembeli pertama menjual produk tersebut lagi dengan harga yang berkali-kali lipat sehingga menjadikan produk ini sangat mahal yang dapat menurunkan minat pembelian konsumen. Selain itu, karena pada

penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah 10 juta rupiah, maka terdapat kemungkinan bahwa produk tersebut tidak mampu untuk dibeli atau mereka tidak terpikir untuk membeli produk yang mahal seperti Louis Vuitton x Supreme. Hal ini juga dapat menurunkan minat pembelian konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Co-Branding dengan minat pembelian konsumen terhadap produk Louis Vuitton x Supreme, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Dimensi *familiarity* merupakan dimensi dengan korelasi terendah terhadap minat pembelian konsumen sehingga dimensi *familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen.
- Dimensi *attitudes toward the partner brands* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dari hasil kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang positif kepada merek Louis Vuitton dibandingkan dengan merek Supreme. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa *Co-Branding* sebaiknya dilakukan oleh merek dengan segmentasi yang serupa seperti berada dalam bidang atau kelas yang mirip, seperti merek mewah dengan merek mewah, atau merek yang menjual produk *streetwear* dengan *streetwear* lagi sehingga tidak ada pro kontra antara konsumen Louis Vuitton sebagai merek mewah dengan Supreme sebagai merek yang menjual produk *streetwear*. Minat pembelian pada produk *co-branded* yang dilakukan oleh merek dengan segmentasi yang mirip memiliki target pasar yang sama sehingga lebih memungkinkan untuk lebih banyak konsumen yang berminat untuk membeli.

- Dimensi *perceived fit between the partner brands* merupakan dimensi dengan korelasi tertinggi sehingga memiliki pengaruh yang signifikan dan perlu diperhatikan bagi Louis Vuitton dan Supreme maupun perusahaan yang ingin melakukan *Co-Branding*. Melakukan *Co-Branding* pasti menimbulkan pro kontra dari persepsi kedua merek, apalagi Louis Vuitton dan Supreme berada di kelas yang berbeda, jenis produk, kualitas, desain, dan harga yang ditawarkan dari kedua merek juga sangat berbeda. Oleh karena itu, bagi Louis Vuitton, Supreme, maupun perusahaan lain sebaiknya mempertimbangkan *partner* nya jika akan melakukan *Co-Branding* sehingga dapat mencapai target pasar yang tepat yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- Dimensi-dimensi pada variabel *Co-Branding* dapat saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, setiap dimensi dari variabel *Co-Branding* perlu diperhatikan dan dijaga dengan baik.
- Minat pembelian konsumen terhadap produk Louis Vuitton x Supreme tergolong dalam kategori cukup baik yang berarti sudah cukup dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk ini. Namun kata cukup belum bisa dikatakan sudah baik. Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa cukup banyak responden yang merespon secara negatif terutama pernyataan mengenai minat transaksional yang mendapatkan skor terendah. Namun pada pernyataan minat preferensial yaitu keinginan untuk memiliki produk Louis Vuitton x Supreme mendapatkan skor tertinggi. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan yang ingin melakukan *Co-Branding* yang ingin memasuki pasar Indonesia untuk mempertimbangkan daya beli konsumen di Indonesia seperti menciptakan produk *co-branded* yang lebih dapat dijangkau bagi banyak konsumen.

- Saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu dapat diteliti lebih lanjut *bagaimana Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme mempengaruhi minat pembelian konsumen namun dengan responden di kelas yang berbeda seperti responden yang berpenghasilan di atas 30 juta rupiah atau di lokasi yang berbeda dengan mempertimbangkan daya beli konsumennya. Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu bagaimana *customer perceived value* mempengaruhi minat pembelian konsumen dikarenakan pada penelitian ini persepsi “mahal” di benak konsumen cukup berpengaruh pada minat pembelian konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Assael, H. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Actions 6th edition*. New York: International Thompson Publishing.
- Author. (2017, Juli 3). *Kolaborasi Louis Vuitton dan Supreme Hadirkan Koleksi Streetwear Mewah*. Retrieved from kumparan: <https://kumparan.com/@kumparanstyle/kolaborasi-louis-vuitton-dan-supreme-hadirkan-koleksi-streetwear-mewah>
- Badenhausen, K. (2018, May 28). *The World's Most Valuable Brands 2018*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#52bdee11610c>
- Beuloye, F. E. (2019, February). *The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2019*. Retrieved from Luxe Digital: <https://luxe.digital/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. London: MACMILLAN PRESS LTD.
- Burke, M. (2018, Januari 2). *Sejarah Supreme*. Retrieved from streetwearid: <http://streetwearid.blogspot.com/2018/01/sejarah-supreme-fashion-yah-seperti.html>
- Chen, J. (2017, Februari 7). *Why the Supreme and Vuitton Collab Was the Season's Most Brilliant Troll*. Retrieved from The Cut: <https://www.thecut.com/2017/02/the-supreme-and-louis-vuitton-collab-was-a-brilliant-troll.html>
- Deil, S. A. (2013, November 26). *Merek Besar Louis Vuitton Lahir dari Pengangguran Super Melarat*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/757256/merek-besar-louis-vuitton-lahir-dari-pengangguran-super-melarat>
- Dhani, A. (2017, Agustus 20). *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/bagaimana-streetwear-menjadi-barang-mewah-cuSJ>
- Ferdian, H. (2017, Agustus 21). *Mengapa Banyak Label Streetwear Semakin Mahal Harganya?* Retrieved from Esquire: <http://www.esquire.co.id/article/2017/8/4764-Mengapa-Banyak-Label-Streetwear-Semakin-Mahal-Harganya>

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: Routledge.
- Indonesia, G. (2017, Januari 23). *Supreme x Louis Vuitton, Kolaborasi Streetwear dan High Fashion*. Retrieved from Gentlemen.id: <https://www.gentleman.id/style/fashion/supreme-x-louis-vuitton-kolaborasi-streetwear-dan-high-fashion/>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Leach, A. (2019, Mei 16). *Here's What's Dropping at Supreme Today*. Retrieved from highsnobiety: <https://www.highsnobiety.com/2017/03/15/supreme-drop-list/>
- Lemeshow, S., J. D. W., Klar, J., & K. Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mailoa, M. (2018, Desember 16). *Berapa Mahal Harga Outfit Lo?* Retrieved from detikcom: <https://x.detik.com/detail/intermeso/20181216/Seberapa-Mahal-Harga-Outfit-Lo/>
- Miller, J., & Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. West Sussex: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Muhammad, F. (2019, April 28). *Tren Street Wear, Tak Sekadar Gaya Busana Ratusan Juta Rupiah*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190428192028-33-69296/tren-street-wear-tak-sekadar-gaya-busana-ratusan-juta-rupiah>
- Ngantung, D. (2018, November 21). *10 Logo Brand Fashion Paling Berpengaruh di Dunia, Supreme Teratas*. Retrieved from wolipop: <https://wolipop.detik.com/foto-fashion/d-4311087/foto-10-logo-brand-fashion-paling-berpengaruh-di-dunia-supreme-teratas/1>
- Ofiaza, R. (2017, September 7). *How Supreme & Louis Vuitton's Collection Prompted Consumer Hysteria*. Retrieved from HIGHSNOBIETY: <https://www.highsnobiety.com/2017/09/06/supreme-louis-vuitton-hysteria/>
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 115-121.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sajonas, F. (2017, July 1). *Supreme x Louis Vuitton Box Logo Hoodies Have Resell Prices of up to \$25,000 USD*. Retrieved from HYPEBEAST: <https://hypebeast.com/2017/7/supreme-louis-vuitton-early-resell-prices>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silbert, J. (2018, Desember 19). *TOP 10 FASHION BRANDS OF 2018*. Retrieved from HYPEBEAST: <https://hypebeast.com/2018/12/top-10-fashion-brands-2018>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, K. (2019, Januari 10). *5 Kota Terbaik Untuk Berbisnis di Indonesia Selain Jakarta*. Retrieved from koinworks: <https://koinworks.com/blog/kota-terbaik-untuk-berbisnis-di-indonesia/>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susandijani. (2018, Juni 23). *Tren Fashion Streetwear, Apa Itu?* Retrieved from gaya.tempo.co: <https://gaya.tempo.co/read/1100099/tren-fashion-streetwear-apa-itu/full&view=ok>
- Susanto, & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberthy.
- TFL. (2017, juni 29). *The How and Why of the Louis Vuitton x Supreme Collaboration*. Retrieved from thefashionlaw: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-louis-vuitton-x-supreme-collaboration-is-here>
- Tobing, H. (2017, Maret 15). *Louis Vuitton dan Sejarahnya*. Retrieved from wanita.me: <https://www.wanita.me/louis-vuitton-dan-sejarahnya/>
- Wang, S.-C., Soesilo, P. K., Zhang, D., & Benedetto, C. A. (2015). The Impact of Luxury Brand-Retailer Co-Branding Strategy on Consumers' Evaluation of



Luxury Brand Image: The Case of Taiwan . *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing* , 74-77.

Zickermann, P. (2015). *Co-Branding : Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

**Sumber Youtube:**

Yoshiolo. "HOODIE SUPREME X LOUIS VUITTON SEHARGA 100 JUTA RUPIAH???" *YouTube*. YouTube, 30 Maret 2019. Web. 25 Mei 2019.