

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara variabel *Co-branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 18.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti *brand image*, kualitas produk, variasi produk, dan lain-lain.
2. Pada hasil uji T dan uji F didapatkan hasil bahwa variabel *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan korelasi dengan tingkat sedang. Pada uji korelasi parsial, hanya dimensi Positive Consumer Judgement yang tidak mempunyai hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 37,801 + 0,296X$ yang berarti bahwa setiap satu satuan *Co-branding* yang meningkat, akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0.296 satuan.
3. Hasil yang ada menunjukkan bahwa baik Torabika maupun PUBG merupakan merek yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Kedua perusahaan memiliki brand image yang kuat dibenak responden dan tentunya disukai juga. Konsumen berpendapat bahwa kolaborasi yang

dilakukan oleh kedua perusahaan merupakan kolaborasi yang unik. Dengan adanya penyebaran distribusi yang merata, memudahkan konsumen untuk membeli produk kopi Torabika *Cappuccino* edisi PUBG diseluruh tempat seperti supermarket besar, minimarket, maupun warung. Dengan begitu, ketika berbelanja barang yang lainnya, konsumen dapat serta membeli produk kopi Torabika *Cappuccino* edisi PUBG dan membayar dengan uang cash atau dengan kartu kredit.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap, untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu. Yang dimaksudkan waktu disini ialah pada saat penyebaran kuesioner lebih baik saat *event* yang melibatkan *Co-Branding* berlangsung. Peneliti juga menyarankan agar memperluas pengambilan sampel dalam fokus lokasi penelitian yang lebih luas.
2. Berdasarkan hasil yang sudah didapat oleh peneliti, secara keseluruhan variabel *Co-branding* sudah berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan supaya kedepannya, PT Torabika Eka Semesta dapat melakukan kolaborasi unik dan juga berbeda dari yang sebelumnya. Penulis juga menyarankan untuk menambah *event* yang berhubungan dengan kolaborasi yang dibentuk. Hal ini mungkin saja dapat memperbesar kontribusi *Co-branding* terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- (n.d.). Retrieved from <https://www.mayoraindah.co.id/>
- Akdon, & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation. *Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation, 11*, 371-381.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- BBC. (2018, April 15). *Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar, tapi bukan peminum kopi terbanyak*. Retrieved March 27, 2019, from BBC: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>
- Britama.com*. (2012, December 7). Retrieved from Sejarah dan Profil Singkat MYOR (Mayora Indah Tbk): <http://britama.com/index.php/2012/12/sejarah-dan-profil-singkat-myor/2/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas DIponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Indoworx. (2018, June 3). *Menelusuri Sejarah Perkembangan Teknologi Game di Dunia*. Retrieved February 27, 2019, from Indoworx: <https://www.indoworx.com/menelusuri-sejarah-perkembangan-teknologi-game-di-dunia/>
- Kompas. (2018, December 24). *Jumlah Pemain PUBG Mobile Sudah Samai Fortnite*. Retrieved March 14, 2019, from Yudha Pratomo: <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/24/11070077/jumlah-pemain-pubg-mobile-sudah-samai-fortnite>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11 ed., Vol. 1). Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2001). *Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Leonita. (2012). Analisis Sikap Konsumen pada Co-branding Walls Buavita.
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi & Contoh Perhitungannya*. Jakarta: Agung Media.
- Newzoo. (2017, June 1). *The Indonesian Gamer | 2017*. Retrieved February 27, 2019, from Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/>
- Nurpriyanti, V., & Hurriyanti, R. (2016, April 1). 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 and Entrepreneurship Education*, 1, 98-114.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016, April 1). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1, 54-63.
- PT. Mayora Indah Tbk. (1977, February 17). Retrieved from Profil: <https://www.mayoraindah.co.id/profil/>
- PUBG Mobile. (n.d.). Retrieved from REDEMPTION CENTER: www.pubgmobile.com/redeem
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Revivaltv. (2018, December 18). *Tencent dan Torabika Cappuccino Hadirkan PUBG Mobile Campus Championship 2018*. Retrieved March 14, 2019, from Sofian: <https://www.revivaltv.id/pubg-mobile-campus-championship/>
- Santosa, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Satu, B. (2018, March 23). *Konsumsi Kopi Tumbuh 7% per Tahun*. Retrieved March 27, 2019, from Harso Kurniawan: <https://www.beritasatu.com/industri/484707/konsumsi-kopi-tumbuh-7-per-tahun>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior : Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaksana, U. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka pelajar.
- SWA. (2015, March 22). *Kiat Torabika Menjelajah Puluhan Negara di Dunia*. Retrieved March 27, 2019, from SWA: <https://swa.co.id/swa/business-strategy/torabika-menjajah-puluhan-negara-di-dunia>
- Tek.id. (2018, October 17). *Jumlah gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020*. Retrieved February 27, 2019, from Lely Maulida: <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>
- torabikacappuccino. (2019, March 14). Retrieved from torabikacappuccino: <https://www.instagram.com/p/BuF6RTAAGYs/>
- Wikipedia. (n.d.). *Kopi*. Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi#Pasar_komoditas
- Wikipedia. (n.d.). *Mayora Indah*. Retrieved February 27, 2019, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Mayora_Indah
- Wikipedia. (n.d.). *PlayerUnknown's Battlegrounds*. Retrieved March 14, 2019, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/PlayerUnknown%27s_Battlegrounds
- Wulandari, S. (2017). PENGARUH CO-BRANDING ES KRIM WALL'S BUAVITA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.