

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Selain itu saran yang membangun di harapkan dapat bermanfaat dan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pertimbangan pengambilan keputusan, serta saran penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan kategorisasi *co-branding* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *co-branding* pada kategori baik dan sangat baik. Responden menyatakan bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan Luna x Kemayu memiliki kecocokan merek dilihat berdasarkan jenis industry dimana Luna dan Kemayu keduanya merupakan merek fashion. Responden berpendapat *co-branding* yang dijalankan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan serta jarang nya ditemui strategi *co-branding* pada *brand* fashion lain dipasaran sehingga membuat konsumen tertarik.
2. Berdasarkan kategorisasi *customer-based brand equity* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *customer-based brand equity* pada kategori baik dan sangat baik. Responden berpendapat bahwa mereka mudah dalam membedakan logo dan mengenali merek Luna x Kemayu, selain itu responden juga berpendapat bahwa Luna x Kemayu selalu berkomitmen dalam menjamin kualitas material yang digunakan, sehingga beberapa responden bahkan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3. Berdasarkan kategori *trust* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *trust* pada kategori baik dan sangat baik. Responden berpendapat bahwa merek dapat menepati janjinya kepada konsumen dan memberikan pelayanan prima berupa kontak layanan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Berdasarkan kategori *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *purchase intention* pada kategori baik dan sangat baik. Responden tertarik untuk melakukan pembelian karena melihat keunikan merek, eksklusivitas merek yang anti pasaran, kemampuan merek dalam menciptakan *style yang mewah*, serta dengan harga tinggi yang ditawarkan oleh merek menjadi kebanggaan tersendiri bagi responden apabila bisa memiliki koleksi tersebut. Bahkan tidak sedikit responden yang menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan merek Luna x Kemayu kepada orang lain karena kelebihan merek tersebut.
5. Hasil analisis menunjukkan variabel *co-branding (X1)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *trust (Z)* pada Luna x Kemayu Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *co-branding* yang dilakukan maka akan meningkatkan *trust* konsumen.
6. Hasil analisis menunjukkan variabel *customer-based brand equity (X2)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *trust (Z)* pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *customer-based brand equity* maka akan meningkatkan *trust* konsumen.

7. Hasil analisis menunjukkan variabel *co-branding* (*X1*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (*Y*) pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *co-branding* yang dilakukan maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
8. Hasil analisis menunjukkan variabel *customer-based brand equity* (*X2*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (*Y*) pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *customer-based brand equity* yang dimiliki suatu *brand* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
9. Hasil analisis menunjukkan variabel *trust* (*Z*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (*Y*) pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *trust* yang dimiliki merek maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
10. Hasil analisis menunjukkan variabel *co-branding* (*X1*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (*Y*) melalui *trust* (*Z*) pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *co-branding* yang dilakukan maka akan meningkatkan *trust* konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.
11. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer-based brand equity* (*X2*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (*Y*) melalui *trust* (*Z*) pada Luna x Kemayu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *customer-based brand equity* yang dilakukan maka akan

meningkatkan *trust* konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

4.2 Saran

Bagi Perusahaan :

1. Variabel *co-branding* pada penelitian ini masih didapati beberapa indikator dengan mean dibawah mean skor variabel, diantaranya karena terdapat beberapa responden yang belum mengenal *brand partner* yang berkolaborasi. Dengan demikian merek perlu mensosialisasikan kolaborasi Luna x Kemayu secara lebih masif terutama dalam memperkenalkan keunggulan masing-masing merek yang berkolaborasi sehingga merek dapat melekat di benak konsumen. Selain itu penulis juga menyarankan untuk Luna x Kemayu dapat meningkatkan *design* kolaborasi yang dapat menojolkan dan mempertahankan keunikan merek sehingga dapat dibedakan dengan merek lain salah satunya melalui *handmade* dan *swarovski*.
2. Variabel *customer-based equity* pada penelitian ini masih didapati indikator yang menunjukkan nilai dibawah-rata rata nilai variabel, diantaranya karena nilai yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut penulis menyarankan Luna x Kemayu dalam meningkatkan penyebaran informasi dan edukasi merek untuk meningkatkan persepsi konsumen sehingga konsumen mengenai perbandingan harga yang ditawarkan merek dengan kualitas material, *design*, dan keeksklusivitasan yang ditawarkan pada setiap koleksi yang dibuat. Selain itu penulis menyarankan Luna x Kemayu dalam menggunakan

signature brand printing agar merek Luna x Kemayu memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dengan mudah dikenali masyarakat dan dapat dibedakan dengan *brand* lainnya.

3. Variabel *trust* pada penelitian masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai dibawah-rata rata nilai variabel sehingga *trust* merek perlu ditingkatkan. Dalam hal ini saran yang dapat penulis berikan yaitu diharapkan Luna dapat memberikan informasi yang jujur khususnya pada *broadcast* promo yang mengandung *clickbait* karena hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain Luna dapat mempertimbangkan untuk memberikan garansi dalam meningkatkan kepercayaan merek, dengan begitu diharapkan perusahaan dapat tetap menjaga kepercayaan konsumen.
4. Variabel *purchase intention* pada penelitian ini masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai dibawah-rata rata nilai variabel. Merek perlu memaksimalkan dan terus mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan agar dapat memenangkan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Merek dapat meningkatkan *branding* dan meningkatkan nominal keuntungan *point membership* sehingga muncul perasaan diuntungkan pada benak konsumen dan hal ini dapat mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen.

Bagi penelitian yang akan datang :

1. Variabel pada penelitian ini bisa digunakan kembali untuk penelitian berikutnya, namun sebagai inovasi penelitian dapat ditambahkan variabel lain maupun pada objek penelitian yang berbeda.

2. Pada penelitian ini fokus penelitian pada variabel *co-branding* pada merek sejenis. Sebagai inovasi penelitian di masa depan bisa dilakukan pada strategi *co-branding cross category* (*co-branding* yang dilakukan pada merek dengan industri yang berbeda). Serta penelitian dilakukan pada kedua merek yang berkolaborasi.

Beberapa saran tersebut diharapkan dapat dipahami dan digunakan sebagai masukan pihak Luna Hijab untuk semakin meningkatkan inovasi strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Inovasi pada penelitian yang akan datang juga diperlukan untuk terus meningkatkan kajian hasil penelitian dalam bidang pemasaran.