

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue di Jakarta yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan berbagai penilaian responden terhadap variabel *co-branding*. Dari hasil rekapitulasi variabel *co-branding*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Gabungan Stockroom-Oldblue Dinilai Cocok karena Memiliki Citra Merek yang Sesuai memiliki nilai skor tertinggi, menurut responden hal ini disebabkan karena Stockroom yang dinilai selektif dalam memilih partner *co-branding*, sehingga dapat dikatakan pemilihan *partner co-branding* yang dipilih sudah tepat. Hal tersebut sejalan dengan item yang memiliki penilaian tertinggi selanjutnya, yaitu Mengenal Stockroom-Oldblue sebagai Kategori Merek Pakaian Lokal, artinya menurut responden

kedua merek tersebut merupakan merek yang memang sudah familiar bagi responden. Kemudian item lain yang memiliki nilai skor di atas rata-rata adalah Gabungan Merek Ritel dan Merek Pakaian adalah Hal yang Unik, serta Produk *Co-branding* Stockroom-Oldblue Sesuai dengan Keinginan, hal ini disebabkan menurut responden *co-branding* yang dijalankan sebuah ritel lokal dengan merek pakaian lokal seperti yang dijalankan Stockroom-Oldblue terbilang jarang ditemui, sehingga dinilai memiliki keunikan tersendiri dan berhasil menjadi daya tarik bagi konsumen yang akan membelinya. Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *co-branding* Stockroom-Oldblue, terdapat pula beberapa indikator yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata. Di antaranya, pada item *Co-branding* Stockroom-Oldblue Memiliki Ciri Khas Produk yang memiliki nilai skor terendah, hal ini disebabkan responden memiliki pandangan bahwa produk kaos *co-branding* Stockroom-Oldblue masih belum memiliki karakter atau ciri khas tertentu sehingga masih dianggap sama saja dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh merek-merek lain. Hal tersebut kemudian sejalan dengan pandangan responden berkaitan dengan perasaan dan reaksi emosional yang seharusnya memiliki penilaian positif, yang kemudian ditunjukkan dalam item Bangga Memakai Produk Stockroom-Oldblue karena Eksklusif yang ternyata justru memiliki nilai terendah kedua, hal ini disebabkan responden menganggap eksklusifitas yang diunggulkan Stockroom-Oldblue tidak cukup untuk menumbuhkan perasaan bangga yang dirasakan konsumen ketika memakainya. Kemudian, item *Co-branding* Stockroom-Oldblue adalah

Co-branding Merek Lokal yang Paling Diingat juga memiliki nilai di bawah rata-rata, hal tersebut disebabkan bagi responden, terdapat *co-branding* merek lain yang lebih diingat oleh responden, adapun *co-branding* merek lain yang dimaksud responden adalah Sepatu Compass-Pot Meets Pop, serta The Goods Dept-Swallow. Selanjutnya, item yang memiliki nilai skor di bawah rata-rata adalah Tertarik Berbelanja di Stockroom karena *co-branding* Stockroom-Oldblue, hal ini disebabkan responden menganggap dengan adanya *co-branding* yang dijalankan Stockroom-Oldblue tidak membuat responden lebih tertarik untuk berbelanja di Stockroom, artinya, ada atau tidaknya *co-branding* yang dijalankan, responden akan berbelanja di Stockroom jika dibutuhkan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan berbagai penilaian responden terhadap variabel *customer-based brand equity*. Dari hasil rekapitulasi variabel *customer-based brand equity*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Produk Stockroom-Oldblue Sebanding dengan Biaya yang Dikeluarkan memiliki nilai skor tertinggi, hal ini disebabkan menurut responden penentuan *price point* dari produk Stockroom-Oldblue sudah dinilai baik dan sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh para responden. Hal tersebut sejalan karena item Stockroom-Oldblue adalah yang Terbaik dari Segi Kualitas yang juga memiliki nilai skor di atas rata-rata, hal ini disebabkan menurut responden kualitas yang disajikan pada produk Stockroom-Oldblue memang sudah baik, berdasarkan pada pengalaman responden menggunakan merek-merek lain yang kualitasnya berada di bawah produk Stockroom-Oldblue. Item lain yang memiliki skor di

atas rata-rata adalah Produk Stockroom-Oldblue Memiliki Konsep *American Vintage Workwear* yang Tidak Dimiliki Merek Lain, hal ini disebabkan karena menurut responden konsep yang dibawa memang sudah sangat erat dan identik dengan Stockroom-Oldblue. Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *customer-based brand equity* Stockroom-Oldblue, terdapat pula beberapa hal yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata. Di antaranya item Produk Stockroom-Oldblue Lebih Tahan Lama Dibanding Merek Pakaian Lokal Lain, hal ini disebabkan terdapat responden yang memiliki keraguan terhadap *durability* atau ketahanan produk milik Stockroom-Oldblue, serta pandangan bahwa ketahanan sebuah produk sifatnya relatif, artinya bergantung pada bagaimana perawatan terhadap produk tersebut. Selain itu yang memiliki penilaian di bawah nilai mean skor adalah pada item Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal untuk Stockroom-Oldblue, hal ini disebabkan bahwa responden merasa apabila sewaktu-waktu harga produk *co-branding* Stockroom-Oldblue menjadi lebih mahal, maka responden akan beralih ke merek-merek lain yang lebih terjangkau. Hal tersebut juga disebabkan karena mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yang memiliki pendapatan masih terbatas, yaitu dari uang saku.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan berbagai penilaian responden terhadap variabel *customer-based brand equity*. Dari hasil rekapitulasi variabel *customer-based brand equity*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Akan

Merekomendasikan Merek Stockroom-Oldblue ke Pihak Lain memiliki nilai skor tertinggi, hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman responden melakukan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue, mereka menyatakan puas terhadap produk tersebut sehingga bersedia memberikan rekomendasi mengenai produk tersebut ke orang lain. Kemudian, item Mencari Alternatif Merek Selain Stockroom-Oldblue Sebelum Membeli juga memiliki nilai skor di atas rata-rata, hal ini disebabkan menurut responden di antara berbagai alternatif merek yang dipilih, ternyata Stockroom-Oldblue dianggap yang paling dapat memenuhi kebutuhan. Adapun alternatif merek yang menjadi pilihan responden adalah The Goods Dept, Bluesville, dan Jackhammer. Item lain yang memiliki nilai skor di atas rata-rata adalah Informasi tentang Stockroom-Oldblue Mudah Diperoleh, hal ini disebabkan menurut responden informasi mengenai *co-branding* Stockroom-Oldblue secara umum mudah diperoleh terutama melalui internet dan media sosial, sehingga dapat memudahkan responden pula ketika melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue, terdapat pula beberapa hal yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata. Item Membeli Produk Stockroom-Oldblue karena Mampu Menunjang Penampilan memiliki nilai skor terendah, hal tersebut menurut responden berkaitan pada masalah dan kebutuhan tiap-tiap responden yang berbeda-beda. Kemudian, pada item Yakin akan Keputusan Membeli Produk Stockroom-Oldblue juga memiliki nilai mean di bawah rata-rata, hal tersebut

disebabkan oleh terdapat responden yang cenderung memiliki keraguan sekalipun sudah menganggap bahwa Stockroom-Oldblue yang lebih baik di antara berbagai alternatif merek lain. Keraguan tersebut berkaitan dengan *durability* yang dimiliki oleh produk kaos *co-branding* Stockroom-Oldblue. Karena responden menganggap bahwa setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, termasuk Stockroom-Oldblue.

4.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi Stockroom di waktu yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan mengenai item-item indikator yang masih memiliki nilai mean di bawah rata-rata, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan *co-branding* milik Stockroom-Oldblue kedepannya, antara lain pada item *Co-branding* Stockroom-Oldblue Memiliki Ciri Khas Produk, diharapkan pihak Stockroom dapat lebih memperkuat konsep serta karakter dari produk *co-branding*nya, upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan membuat *packaging* khusus, ataupun teknik sablon serta pewarnaan khusus yang hanya diaplikasikan bagi produk *co-branding* Stockroom-Oldblue saja. Hal ini dilakukan agar produk *co-branding* Stockroom-Oldblue memiliki perbedaan dan ciri khas di antara produk sejenis yang dijual oleh merek-merek lokal lain. Kemudian untuk item Bangga Memakai Produk Stockroom-Oldblue karena Eksklusif, Stockroom-Oldblue diharapkan dapat menawarkan keunggulan-keunggulan lain selain

eksklusif. Item lainnya yaitu *Co-branding* Stockroom-Oldblue adalah *Co-branding* Merek Lokal yang Paling Diingat, adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan terkait hal tersebut adalah dengan membuat slogan khusus ataupun tagar/*hashtag* ketika melakukan promosi lewat media sosial, hal ini dilakukan agar Stockroom-Oldblue menjadi merek yang lebih kuat di benak konsumen, mengingat konsumen banyak mendapatkan informasi terkait produk *co-branding* tersebut melalui internet dan media sosial. Selanjutnya mengenai item Tertarik Berbelanja di Stockroom karena *Co-branding* Stockroom-Oldblue, terdapat berbagai upaya yang bisa dilakukan, salah satunya adalah dengan memberikan penawaran berupa *voucher* promosi khusus untuk setiap pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue, yang mana *voucher* tersebut hanya dapat berlaku bagi pembelian produk lain pada transaksi selanjutnya. Sehingga, dengan adanya penawaran tersebut diharapkan konsumen dapat lebih tertarik untuk berbelanja di Stockroom.

2. Berdasarkan kesimpulan mengenai item-item indikator yang masih memiliki nilai mean di bawah rata-rata, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan *customer-based brand equity* milik Stockroom-Oldblue kedepannya, antara lain pada item Produk Stockroom-Oldblue Lebih Tahan Lama Dibanding Merek Pakaian Lokal Lain, diharapkan pihak Stockroom-Oldblue harus selalu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memang berkualitas. Adapun upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperketat *quality control* sebelum produk dijual ke konsumen. Selain itu, dapat pula disertakan *tag wash* pada setiap produk

yang menjelaskan bagaimana proses *treatment* yang tepat. Hal ini dilakukan agar persepsi konsumen mengenai kualitas dari *co-branding* dapat lebih baik lagi, terutama dalam hal *durability* atau ketahanan produk. Selain itu, untuk item Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal untuk Stockroom-Oldblue, upaya yang dapat dilakukan adalah agar Stockroom-Oldblue lebih memperhatikan mengenai penentuan harga terlebih apabila ingin menaikkan harga bagi setiap produknya, hal ini dilakukan agar produknya dapat dijangkau lebih banyak kalangan, dan agar konsumen senantiasa menjadikan Stockroom-Oldblue sebagai pilihan keputusan pembeliannya, terutama bagi pelajar/mahasiswa yang masih memiliki pendapatan terbatas.

3. Berdasarkan kesimpulan mengenai item-item indikator yang masih memiliki nilai mean di bawah rata-rata, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan keputusan pembelian kedepannya, antara lain pada item Membeli Produk Stockroom-Oldblue karena Mampu Menunjang Penampilan, pihak Stockroom-Oldblue perlu lebih memahami produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga nantinya produk yang dihasilkan dapat menjadi solusi dari masalah atau kebutuhan. Adapun upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *co-creation*, yaitu kegiatan yang melibatkan konsumen dalam menciptakan produk atau jasa baru, misalnya seperti sayembara desain yang kemudian diadakan *polling* terbuka untuk menentukan desain mana yang akan diproduksi untuk koleksi terbarunya. Sehingga nantinya produk yang dihasilkan dapat menjawab dan menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen. Kemudian pada item

Yakin akan Keputusan Membeli Produk, Stockroom-Oldblue harus lebih meyakinkan konsumennya ketika melakukan keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan *durability* atau ketahanan produknya. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan garansi pada setiap pembelian dalam bentuk retur barang ataupun gratis jasa *repair* apabila terjadi masalah, misalnya seperti jahitan tidak rapi, mudah sobek, dan lain sebagainya.

4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda, beberapa di antaranya seperti citra merek, kesadaran merek, harga, *word of mouth* ataupun variabel lain yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.