

BAB 5

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini memperlihatkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cocok dengan data. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Co-Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* dari dua merek ternama Unilever yaitu Wall's dan Buavita memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencoba produk baru, dalam hal ini konsumen memiliki preferensi merek yang baru atau dapat digantikan dengan produk yang ditawarkan Unilever. Dapat dikatakan semakin baik kombinasi atau perpaduan dua merek yang memiliki kelebihan akan semakin memperkuat preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut.
2. Variabel *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* atau kualitas merek dari es krim Wall's Buavita dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk beralih membeli produk Wall's Buavita. Preferensi merek seorang konsumen dapat berubah apabila produk yang digunakan tidak lagi menarik minat beli, sehingga produk dengan

kualitas atau keunikan tertentu akan menjadi pilihan baru konsumen dalam keputusan pembelian. Dapat dikatakan semakin baik ekuitas merek yang ditawarkan oleh suatu merek akan semakin memperkuat preferensi konsumen dalam memakai atau memilih merek tersebut.

3. Variabel *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand preference* dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli pada merek suatu produk dalam hal ini pada produk es krim merek Wall's Buavita. Preferensi konsumen yang baik tentang merek Wall's Buavita mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi es krim merek Wall's Buavita dibandingkan dengan merek es krim lainnya. Semakin baik preferensi konsumen tentang suatu produk, akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.
4. Variabel *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dari es krim merek Wall's Buavita dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli es krim merek Wall's Buavita. Selain itu hal ini juga membuktikan bahwa konsumen merasa ekuitas merek yang ditawarkan oleh merek ini dapat memenuhi keinginan konsumen dalam mencoba produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.

5. Variabel *Co-Branding* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand preference* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, sedangkan preferensi merek yang didapat oleh konsumen merupakan salah satu dari sekian banyak preferensi merek yang ada. Konsumen akan cenderung mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli. Semakin banyak kelebihan yang didapat atau diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan menjadi pilihan utama konsumen. Es krim merek Wall's Buavita merupakan salah satu merek es krim hasil penggabungan dari dua merek produk Unilever yang menjadi pilihan utama konsumen yang memiliki kelebihan dan juga merupakan salah satu es krim yang memiliki keunikan yang diinginkan konsumen. Perpaduan dari jus segar dengan buah-buahan yang dibuat dalam bentuk es krim yang disukai konsumen akan lebih memberikan tambahan nilai tertentu seperti vitamin dan juga rasa potongan buah-buahan yang akan terasa dimulut. Kecocokan dalam penggabungan dua merek yang berbeda tentunya akan menambah manfaat atau nilai suatu produk dan menjadi preferensi utama dari konsumen dalam mempengaruhi minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi Manajemen Wall's Buavita Unilever di Surabaya

Hasil penelitian dapat memberikan saran-saran bagi manajemen Wall's Buavita Unilever untuk:

- a. Meningkatkan *brand equity* khususnya pada *brand awareness* yaitu untuk lebih memperkenalkan lagi produk gabungan yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk sejenis lainnya agar konsumen bertambah banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan dari dua gabungan merek yang terkenal, selain itu pada *brand associations* pada es krim Wall's Buavita agar dapat menjadi pembeda yang kuat dari merek pesaing lainnya serta memiliki merek yang unik, sehingga akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk lebih memilih es krim merek Wall's Buavita dibandingkan merek mobil lainnya.
- b. Mempertahankan serta meningkatkan *brand equity* khususnya pada *brand perceived quality* pada es krim Wall's Buavita agar memberikan lebih banyak tambahan rasa unik yang berasal dari lebih banyak buah-buahan dengan begitu konsumen akan lebih loyal dan puas pada produk yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen untuk lebih membeli es krim Wall's Buavita.
- c. Meningkatkan *brand preference* pada es krim merek Wall's Buavita di Surabaya, agar konsumen lebih tertarik mencoba

es krim Wall's Buavita serta mempengaruhi *purchase intention* atau minat pembelian dari konsumen yang ada.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut dengan topik atau judul yang sama dapat menambahkan variabel pendukung lainnya yang dapat memperkuat penelitian yang ada, selain *co-branding*, *brand equity* serta dapat menambahkan variabel dependen lain selain *brand preference* yang dapat mempengaruhi hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Kemudian diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel *purchase intention*, sehingga tidak hanya meneliti sampai dengan pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* saja, tetapi dapat juga meneliti tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang pada produk yang sama (*re-purchase intention*).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardhanari, M., 2008, *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No.2: 58-69.
- Chen, C. F., dan Chang, Y. Y., 2008, *Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs*, *Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Cobb, W., Chyntia, A.R., dan Naveen, D., 1995, *Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention*, *Journal of Advertising*, Vol.24: 25-40.
- Fendy, 2013, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova Di Surabaya*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Ke 2, Seri Pustaka Kunci 03, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Geurtsen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A., 2003, "Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12: 1762-1800.
- Keller, K. L., 1993, *Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1: 1-22.

- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Ke 1, Terjemahan, Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A., Suryoko, S., Listyorini S., 2012, Pengaruh Strategi *Co-Branding, Brand Equity*, Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference* Pada Daihatsu-Toyota Pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama Semarang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik*, Vol 1, No 4.
- Leonita., 2012, Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-Branding Walls* Buavita. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Moradi, H., dan Zarei A., 2011, *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effect of Country of Origin Image*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, No 5(3) : 539-545.
- Prabhawedasattya, I. G. A. P. A., dan Yasa, N. N. K., 2013, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Denpasar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Sanjaya, E., 2012, Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5.
- Washburn, J.H., Brian D.T., and Priluck R., 2000, *Co Branding :Brand Equity and Trial Effects*. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 7 2000, pp. 591-604.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan., 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.