

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan serta penarikan kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Dapat diketahui bahwa variabel *co-branding* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel *co-branding* dengan nilai t hitung $20.786 > t$ tabel 1.6678 dan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.785 yang berarti persentasi kontribusi pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 78.5% sedangkan 21.5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan memberikan informasi yang cukup mengenai *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan dengan mitra-mitranya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait *co-branding* yang dilakukan.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk menambah berbagai variasi produk *co-branding* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.