

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan serta penarikan kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel *co-branding* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang. Terbukti dari hasil uji t variabel *co-branding* dengan nilai t hitung $21,774 > t$ tabel 1.98027 dan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$.
2. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.801 yang berarti persentasi kontribusi pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian sebesar $80,1\%$ sedangkan $19,9\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Saran yang dapat penulis sampaikan adalah diharapkan kepada pihak perusahaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan nama merek yang ada dari dua perusahaan yang bergabung, dengan cara melakukan *reach and awerness* untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan informasi yang cukup mengenai *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan melalui ekspose terhadap target pelanggan.
2. Memperkuat merek dengan meningkatkan nilai kualitas antar keduanya. sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait *co-branding* yang dilakukan. Agar konsumen yakin untuk memilih Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi.
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.