



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada hasil analisis data yang dilakukan oleh pihak peneliti, peneliti menemukan beberapa kecocokan dengan model yang digunakan oleh penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Analisis Linear Berganda. Dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 indikator yang baik dan memenuhi dari kriteria yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa *variable* independen *self-congruity with the secondary brand* dan *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap dependen *variable* yaitu *cobranded product purchase probability*. Selain ini, terdapat dua *variable* independen yang tidak berpengaruh pada *variable* dependen *cobranded product purchase probability*, yaitu adalah *attitude toward the secondary brand* dan *product category involvement*. Berikut adalah penjelasan singkatnya :

1. *Self-congruity with the secondary brand* berpengaruh positif terhadap *Cobranded product purchase probability* produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola. Semakin tinggi kecocokan seorang individu terhadap *secondary brand* yaitu Coca Cola, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.
2. *Attitude toward the secondary brand* tidak memiliki pengaruh terhadap *Cobranded product purchase probability* produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola. Semakin baik sikap seorang konsumen

terhadap *secondary brand* yaitu Coca Cola, maka tidak akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan pembelian produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

3. *Product category involvement* tidak memoderasi hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dan *cobranded product purchase probability* produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola. Semakin tinggi tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap produk kosmetik, maka tidak akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan pembelian produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

4. *Need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Cobranded product purchase probability* produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola. Semakin tinggi kebutuhan seorang individu agar terlihat berbeda dari individu lain, maka semakin tinggi juga kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan The Face Shop agar dapat meningkatkan penjualannya serta kepada peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada perusahaan ini untuk melakukan penelitian dengan topik serupa dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan The Face Shop sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan The Face Shop dapat membuat *booth* kosmetik yang terletak baik di tengah-tengah *mall* ataupun di dekat salon-salon yang berada di dalam *mall* dengan harapan dapat menambah tingkat kecocokan diri seorang konsumen terhadap produk kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola sehingga meningkatkan juga kemungkinan seorang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.
2. Diharapkan perusahaan The Face Shop dapat menggunakan bintang iklan atau artis dengan penampilan yang berbeda atau unik dengan harapan dapat meningkatkan kemungkinan seseorang dengan tingkat kebutuhan *need for uniqueness* untuk membeli produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, tentu saja masih memiliki keterbatasan dan masih kurang sempurna. Dengan ini peneliti mengharapkan adanya penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap partner lain dari The Face Shop yang kemungkinan berpotensi lebih baik

dalam melakukan kolaborasi untuk menciptakan produk kosmetik yang lebih unik dan kompetitif di pasar.

2. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian terhadap *target* market baru berdasarkan *partner* dari perusahaan yang berkolaborasi dengan The Face Shop agar penjualan produk The Face Shop dapat meningkat serta mendapatkan *market* yang lebih luas.

