

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Semua data yang terkumpul sudah melalui proses pengolahan dan analisis data, maka hasil rangkuman serta kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui besar dari pengaruh konten *co-branding* adalah sebesar 63,1% terhadap keputusan pembelian. Sementara sebanyak 36,9% merupakan hasil dari pengaruh di luar konten *co-branding* seperti harga dan desain produk.
2. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atas pernyataan terdapat pengaruh dari konten *co-branding* pada akun Instagram @sepatucompas terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian *co-branding* yang dilakukan oleh Sepatu Compass dapat memberikan keputusan bagi konsumen mereka dalam membeli produk Sepatu Compass.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam segi akademis, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *co-branding* pada konten Instagram @sepatucompas terhadap keputusan pembelian. Konsep *co-branding* dapat dijadikan sebagai konsep pemasaran yang tepat bagi *brand* yang ingin melakukan pemasaran *online*, karena melalui *co-branding* dapat menguntungkan bagi *brand* baru untuk meningkatkan penjualan dari pasar *main brand*. Saran akademis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah lebih fokus kepada *social media marketing* saat sebuah *brand* melakukan *co-branding*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi referensi bagi *brand* lokal lainnya ataupun Sepatu Compass, berikut hasilnya:

1. Perusahaan melakukan riset berkaitan dengan *co-branding* agar kegiatan *marketing* dapat mencapai potensi maksimal dan menyesuaikan dengan target marketnya.
2. Saran penelitian selanjutnya mengembangkan teori *co-branding* menyesuaikan dengan perkembangan pemasaran melalui media sosial.

