

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan hasil dari analisis data yang dijelaskan pada penelitian ini dimana mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dengan variabel independen, meliputi *co-branding*, *perceived value*, dan *user-generated content* dimana memiliki hasil variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen, yaitu *purchase intention*.

Variabel *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang awalnya tidak berminat untuk membeli sebuah produk tertentu, setelah perusahaan tersebut melakukan *co-branding* dengan merek atau produk yang disukai oleh pelanggan atau masyarakat, tentunya akan menarik minat beli pelanggan terhadap produk hasil *co-branding* tersebut.

Selanjutnya, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa nilai-nilai positif yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk menentukan alternatif-alternatif pembelian terhadap nilai dari suatu produk akan meningkatkan minat pembelian. Dengan memberikan nilai-nilai unggul yang dapat dirasakan oleh pelanggan, tentunya pelanggan tersebut akan lebih berminat membeli pada produk dan mengambil tindakan setelah mempertimbangkan produk dengan alternatif lainnya.

Terakhir, pada variabel *user-generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konten buatan pengguna yang memberikan informasi, ulasan, dan pengetahuan mengenai sebuah produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan lebih dipercayai oleh konsumen. Konten buatan pengguna ini dapat ditemukan di berbagai platform media sosial sehingga mudah diakses oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel memiliki kontribusi yang relatif sama dalam mempengaruhi *purchase intention*. Namun variabel *co-branding* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengukur *purchase intention* sebesar 37,3%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan atau hambatan yang ditemukan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada sampel yang beraktivitas di DKI Jakarta, sedangkan outlet McDonald's yang menjual produk kolaborasi McDonald's x New Jeans tersebar di seluruh Indonesia, sehingga hasil dari penelitian ini bisa jadi akan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan generalisasi pada minat beli produk kolaborasi McDonald's x New Jeans di daerah luar DKI Jakarta.
2. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *co-branding*, *perceived value*, dan *user-generated content*. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*. Ada beberapa variabel lainnya yang bisa diteliti apakah memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* seperti *brand image*, *brand equity*, dan lain sebagainya.

## 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *co-branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *co-branding* antara produk kolaborasi McDonald's x New Jeans dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk kolaborasi tersebut. Maka dari itu, McDonald's dapat mempertahankan strategi *co-branding* tersebut, baik dengan New Jeans maupun artis lain yang sesuai dengan pangsa pasar McDonald's. Dengan melakukan strategi *co-branding* tersebut, McDonald's dapat memberikan produk-produk yang unik dan berbeda

dibandingkan restoran *fast food* lain, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dari produk McDonald's.

2. Selain itu, *perceived value* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kolaborasi McDonald's x New Jeans. Ini berarti semakin tinggi *value* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk tersebut. McDonald's diharapkan dapat memberikan *value* yang seimbang dengan *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa terbebani untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi yang diterapkan McDonald's x New Jeans, seperti menawarkan *photocard*, *postcard*, dan *merchandise* lainnya dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan dengan memberikan lebih banyak keuntungan untuk lebih menarik *purchase intention* dari produk McDonald's.
3. Terakhir, *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kolaborasi McDonald's x New Jeans. Dengan banyaknya *user-generated content* yang dibuat oleh pengguna, maka masyarakat semakin tertarik pada produk tersebut. McDonald's dapat mendorong konsumennya untuk membuat *user-generated content* dengan memberikan hadiah agar meningkatkan jumlah *user-generated content* yang ada.
4. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel independen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *brand image*, *brand equity*, dan lain sebagainya agar dapat mengetahui bagaimana faktor-faktor lain dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti objek penelitian lainnya.