

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Co-Branding berpengaruh terhadap Ekuitas Brand dan Ekuitas Brand berpengaruh terhadap Minat Pembeli. Hal ini karena setelah melalui uji regresi linear yang dilakukan, *co-branding* berpengaruh terhadap Ekuitas Brand sebanyak 2.36X. Data yang diperoleh membuktikan bahwa kolaborasi antara McDonalds dan BTS telah mempengaruhi Ekuitas Brand BTS Meal, dan membentuk nilai positif bagi pelanggan. Ekuitas Brand terdiri dari empat variabel, yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek (Aaker, 1991). Keempat variabel ini terbentuk melalui nilai-nilai merek yang dimiliki oleh kedua perusahaan, dan kolaborasi ini membentuk Ekuitas Brand baru yang diterima oleh pasar. Selain itu, branding yang dibentuk oleh perusahaan BTS dan McDonald melalui permainan logo, warna yang unik pun membentuk Ekuitas Brand yang baru, sehingga dapat berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ekuitas Brand berpengaruh terhadap Minat Pembeli. Hal ini karena setelah melalui uji regresi linear yang dilakukan, Ekuitas Brand berpengaruh terhadap Minat Pembeli 0.218X. Penelitian ini juga menemukan bahwa 4 variabel dalam Ekuitas Brand memainkan peran besar dalam Minat Beli, di mana hal ini dapat mempercepat

dan menyebarkan Minat Beli konsumen dan mengubahnya menjadi tren di pasar. Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa data yang diperoleh mendukung semua hipotesis yang ada.

## **5.2. Rekomendasi dan Penelitian Mendatang**

Dari temuan yang diperoleh dari penelitian ini, muncul beberapa topik menarik yang dapat diteliti lebih lanjut. variabel Ekuitas Brand dapat diteliti secara lebih mendalam dan bagaimana setiap variabel mempengaruhi niat beli. Penelitian lain juga dapat dilakukan untuk menyelidiki efek *co-branding* secara detail terhadap niat beli konsumen. Pemeliharaan niat beli juga perlu dilakukan lebih lanjut, sehingga tidak hanya menjadi tren semata, melainkan akan menjadi kebiasaan di seluruh dunia. Penelitian ini juga dapat dilakukan dengan segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan tempat tinggal, pengeluaran, untuk menemukan temuan yang lebih dalam dan memperluas pengetahuan yang ditawarkan oleh penelitian ini. Penelitian yang mencakup topik ini dari sudut pandang merek McDonald dan BTS dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi mereka dalam memperluas Ekuitas Brand produk dan niat beli setiap konsumen.