

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel gaya hidup, *viral marketing* dan kepercayaan merek sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang tergolong baik. Hasil ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu cukup baik, sedangkan hasilnya baik. Sebaliknya gambaran kategori persepsi variabel loyalitas pelanggan tergolong cukup baik, dan dengan nilai dan hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
2. Variabel gaya hidup, variabel *viral marketing* dan variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
3. Variabel gaya hidup, variabel *viral marketing* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hasil penelitian ini terbukti.

4. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 70,3% di mana variabel loyalitas pelanggan sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, *viral marketing* dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya yaitu 29,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Perusahaan Sepatu Ventela perlu meningkatkan kualitas, dan kenyamanan produknya, seperti menambahkan gabus bagian dalam sepatu, agar nyaman dipakai dan kulit kaki tidak lecet, sehingga para konsumen semakin tertarik untuk menggunakan sepatu ventela dalam beraktivitas sehari hari.
2. Perusahaan Ventela perlu memilih cara mempromosikan produk yang menarik, dengan membuat konten kolaboratif yang melibatkan selebriti dan *influencer*, dengan membicarakan kualitas sepatu, ketebalan dan tahan lama serta bahan yang digunakan. Memberikan informasi kelebihan dari sepatu ini yang istimewa dan tidak dimiliki *brand* lainnya, sehingga bisa dijadikan bahan pembicaraan konsumen setiap hari ketika ingin membeli sebuah sepatu dan sepatu ventela ini menjadi salah satu sepatu yang menjadi pilihan.

3. Perusahaan Sepatu Ventela perlu meningkatkan kejujuran merek dengan berusaha selalu jujur dan terbuka kepada pelanggan, tentang kelebihan maupun kekurangan sepatu ventela saat mempromosikan ke pelanggan.
4. Bagi peneliti – peneliti berikutnya berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas loyalitas pelanggan sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (*Planing & Strategy*). Surabaya: Qiara Media.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Priansa Doni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung. Catakan-1, CV Pustaka Setia.
- Sugiyono.2018. Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Edisi ke-3, Hal-136, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi :

- Abdilan, Wahyu. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur.
- Anathyas, Helsa. 2014. Pngaaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL. (pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Agustina, Diana. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Eetnossentris Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emona di Watsons Cabang Ciwalk.
- Andini, Natasya Putri. 2022. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. JEKU. (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) Volume.22, No. 1, Maret 2022.
- Azizah, Rosifun. 2021. Pengaruh Harga dan Viral Marketing Melalui Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas (Suatu survei pada Pelanggan *Shopee* di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19)
- Baisyir, Fauzi. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. e- Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 2, Hal-191-201.
- Darmianti, Mia dan Prabawani, Bulan. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Semarang).

- Djuang, Gaudensius. 2006. Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang. Tesis. Program Pascasarjana Megister Manajemen Universitas Brawijaya Malang.
- Febrianti, Iin. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Glennardo, Yoshua. 2016. *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung Dengan Organisasi non Profit/Niarlaba.
- Hartono, Angeline. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya.
- Idris, F. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar *Sport* Kecamatan Pendurungan Kota Semarang.
- Istanti, Enny. 2019. Pengaruh Harga, Pomosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya.
- Kumbara, Vicki Brama. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan *Endorse*. Vol. 2 Issue. 5, Hal. 605.
- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam Jurnal Ilmia Ekonomi Kita Vol.9, No.1: 54-64
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Rokok Surya Promild Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Hal. 95-104.
- Mendrofa, Cardinal P. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Honda di PT. Kencana Mulia *Abadi* Gunungsitoli. Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Hal.1050.
- Melinda, P. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur).
- Minarti, Mega Siftri. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Shopee*.
- Maria, R. Tri. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.

- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lifestyle (AOI) Consumer Buying Decision* 6 (1), 92-100.
- Parulian, Roma Yuli. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangung)
- Phalevi, Pandu. 2022. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halodo *The Slowbar* Bandung.
- Putra, Arif Rachman. 2022. Pengaruh gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Lottmart*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No.1 Hal 71-85.
- Putri, Erika Noviana, Susanti Retno, dan Lamidi. 2022. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace*.
- Pernama, Freddia Yudha dan Hayuningtias, Kristina Aninditha. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorse, Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.
- Rahayu, Luh made Pradyani. 2017. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (JAB) Vol. 43 No.1 Hal.127.
- Ramdani, Ricky. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza.
- Riadi, Muchlisin.2017. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol.6 No.1 Hal.86.
- Sasmi, Riko Adi. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Ikan Laut Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).
- Said, A. Rizal. 2022. Pengaruh Product, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic (Studi Kasus pada pelanggan Honda Civi di Kabupaten Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Sadiyah, Halimatus. 2018. Pengaruh *Physical Evidence* dan Gaya hidup Terhadap loyalitas Pelanggan Pada *Chanel* Distro di Tenggara. *JEMI* Vol. 18 No.1.
- Sakinah, Nabila Putri. 2022. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada *Skincare* Wardah di kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2. Hal-40-41.
- Tarumingkeng, Peter Jefferson. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan*

Manajemen Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus, Hal 433-454.

Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bet Comforta*.Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Hal.607-628.

Wiludjeng dan Nurlela, T. Siti. 2013. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembelian Pada PT X. Surak.

Wiyono, Gendro. 2020. *Efek Impresi Fintech* Terhadap Perilaku Keuangan UKM Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 21 Nomor 1, April 2020, 69-81.

Yurisma, Dhika Y. 2021. Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari *Delight* Surabaya. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, No. 1 Hal. 16–24.

Website:

Budianto. 2018. <https://winstarlink.com/pengertian-viral-marketing-menurut-para-ahli>

Muchlisin, Riadi. 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>

<https://www.ventela.com/>

<https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=today%205y&geo=ID&q=sepatu%20ventela>.