BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan membahas menjawab dari tujuan diadakannya penelitian ini. Sedangkan saran akan diberikan baik untuk Winson Shoemaker maupun untuk perbaikan penelitian kedepannya.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dibahas tentang kesimpulan. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan juga akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Hasil dari kesimpulan didapat dari pengolahan data dan analisis yang dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini.

1. Dari 6 faktor yang diuji, terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Winson Shoemaker. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu kulit Winson Shoemaker adalah *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.
2. Terdapat 12 buah usulan yang diberikan kepada Winson Shoemaker dan terbagi menjadi 4 kategori yaitu pemanfaatan media sosial, pelayanan konsumen, program promosi, dan inovasi.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dibahas mengenai saran yang akan diberikan terhadap penelitian maupun terhadap objek penelitian yaitu Winson Shoemaker. Diharapkan dengan saran yang diberikan dapat membantu Winson Shoemaker menjadi lebih baik lagi. Berikut saran yang dapat diberikan untuk Winson Shoemaker.

1. Winson Shoemaker dapat melakukan usulan perbaikan yang diberikan dalam beberapa tahapan, sehingga *load* dari perbaikan tidak terlalu besar dan dapat direncanakan dengan baik. Selain itu, diharapkan juga dengan

perencanaan yang lebih baik, implementasi dari usulan yang diberikan dapat berjalan dengan maksimal.

2. Winson Shoemaker dapat membertimbangkan untuk menyisihkan *budget* dari perusahaan dan merelokasi *budget* tersebut untuk menggunakan media promosi berbayar lainnya dan juga untuk melakukan inovasi-inovasi baru.

Selain saran untuk Winson Shoemaker, terdapat juga saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar dapat membantu penelitian yang serupa. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya meneliti dalam membuat konten yang spesifik untuk meningkatkan *brand awearness* serta E-WoM Winson Shoemaker dengan lebih efektif.
2. Sebaiknya dalam memberikan usulan pada penelitian selanjutnya dibuat juga dengan rancangan anggaran keuangan yang diperlukan untuk merealisasikan usulan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2013). *Brand Association* pada Suatu Produk. Jurnal Ilmiah Among Makarti. 6(12).

Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.

Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 5(1), 214-221.

Cardinaldigitalmarketing.com "Top 9 Benefits of Digital Marketing" https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-9-benefits-of-digital-marketing/ Diakses pada tanggal 5 September 2021.

Chandra, C. & Keni. (2019). Pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 176. doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3506

Hootsuite (2021). Digital 2021 Indonesia. Diunduh dari https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Filanrizki, A. N. (2013). Analisa Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepatu Merk Gosh. Jurnal Universitas Muhammadyah Surakarta.

Gie. (2020). Pentingnya Logo Dalam Proses Branding Bisnis yang Sesuai. Diunduh dari https://accurate.id/marketing-manajemen/logo-branding/

GoldSmith, R.E., Lafferty, B.A., dan Newell, S.J.. (2004). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intention. Corporate Reputation Review. Vol 3, No.4, pp. 304-318.

Gregory, S. (2022). 11 Simple Steps for Successful Brand Building Process. Diunduh dari https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J. & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).Di dalam SAGE Publication, Inc. (38), 220-221. doi: 10.1080/1743727X.2015.1005806.

Hu, L.-t., and Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, Psychological Methods, 3(4): 424-453.

Indika, D.R dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192 diakses pada 19 Februari 2021.

Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence dan Planning*, 30(4), 460-476. 10.1108/02634501211231946.

Jurnal Entrepreneur. (2018). 7 Penyebab Produk Tidak Laku Dijual dan Solusi Mengatasinya. www.jurnal.id/id/blog/2018-simak-7-penyebab-produk-tidak-laku-dijual-dan-solusi-mengtasinya/ diakses pada 17 September 2021.

Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). *Development of a conceptual framework for brand loyalty: a curo-mediterranean perspective.* Journal of Brand Management, 18 (4/5), 285-299.

Kasali, R. (2014). *Disruption.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, P., Armstrong G. (2014). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller. K.L., (2012). Marketing Management, Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding : Making the Invisible Visible.* 2010 Edition. Springer.

Lay, Kelvin Lyando. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya, *Undergraduate thesis,* STIE Perbanas Surabaya.

Lohmöller, J.-B. (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares, Physica: Heidelberg.

Maholtra, N. (2010). *Marketing research and applied orientation* (6th ed.) New Jersey:Pearson Education, Prentice hall.

Membrillo, A. (2021). *Top Digital Marketing Trends for 2022*. https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/digital-marketing-trends-2022/ diakses pada 20 Januari 2022.

Motale, M. & Dhurup, M. (2016). *Walking the talk in the sport footwear industry: a generation Y cohort analysis of consumer-based brand equity dimensions and purchase intention*. International Journal of Business and Management Studies, 8(2), 102-120.

Osterwalder, A. et.al.(2010), *Business Model Generation,* John Willey & Sons, Inc., Terjemahan Sihandrini, Jakarta: PT. Elex media Komputindo

Pambayun, D. S. (2020). Mengenal Vegan Leather dan Perbedaannya dengan Kulit Konvensional. tirto.id/mengenal-vegan-leather-dan-perbedaannya-dengan-kulit-konvensional-esQe, diakses pada 17 September 2021.

Rahmadhano, R. (2014). *The influence of brand equity on customer purchasing decisions at peter says denim in Bandung*. E-proceeding of Management, 1(3), 630-641.

Redcomm.co.id, “Jenis Digital Campaign Untuk Pemasaran Digital”. https://redcomm.co.id/knowledges/7-jenis-digital-campaign-untuk-pemasaran-digital Diakses pada 5 September 2021

Sarker, S., Yousuf, S., Monzoor, M. Z. (2013). *Influences on brand selection decisions of staple goods: A study on toothpaste.* Journal of World Economic Research, 2(3), 58-66.

Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar *Structural Equation Modeling* (SEM). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida, 10(3).

Sasanadigital.com, “Apa Yang Dimaksud Dengan Digital Marketing“ https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/#Platform_dan_Contoh_Digital_Marketing_di_Era_Internet Diakses pada 5 September 2021

Severi, E., Ling, K. C. & Nasermoadeli, A. (2014). *The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media.* International Journal of Business and Management. 9(8), 84.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Syahrivar, J. & Ichlas, A. M. *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers Involvements in Purchasing Decisions?*. The Asian Journal of Technology Management, 11(1), 57-69.