

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Variabel *community based-marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kucing di Fluffy De Luna Cattery. Terutama pada dimensi *member value*, *content value*, *activity value*, dan *product value*. Hal ini menandakan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, maka mereka dapat mempertimbangkan berbagai hal terkait *community based-marketing* tersebut.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan berbagai rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian kucing di Fluffy De Luna Cattery.

1. Fluffy De Luna dapat memperluas jaringan komunitas kucing di Indonesia yang terhubung pada Fluffy De Luna Cattery.
2. Fluffy De Luna Cattery dapat membentuk dan membuat acara ataupun perlombaan yang berkaitan dengan kecintaan seseorang terhadap kucing
3. Fluffy De Luna Cattery dapat memperluas *branding* dengan membuat *content-content* menarik berkaitan dengan kucing dari berbagai ras.
4. Fluffy De Luna Cattery dapat memberikan pelayanan yang menarik dan menyenangkan bagi kucing kesayangan konsumen dan juga pemilik kucing yang merupakan pecinta kucing.
5. Fluffy De Luna Cattery dapat meningkatkan ketertarikan pembelian kucing melalui komunitas dikarenakan ketertarikan pembelian yang disebabkan bergabung merupakan indikator paling rendah pada *community based-marketing*.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penelitian yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya adalah:

1. Bagi pihak perusahaan atau Fluffy De Luna *Cattery*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan juga pengembangan lebih lanjut yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian para pecinta kucing di Indonesia melalui komunitas pecinta kucing yang tersebar di Indonesia. Fluffy De Luna dapat meningkatkan product value dengan menjamin dapat menghasilkan anakan kucing yang berkualitas. Hal ini dikarenakan nilai *community based-marketing* sangat tinggi pada indikator tersebut.. Dengan adanya *community based-marketing* yang tinggi diharapkan dapat memberikan peningkatan keinginan dalam membeli kucing apabila pecinta kucing masuk ke dalam kelompok atau komunitas pecinta kucing.
2. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya, yang mana penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian terkait dengan dengan *community based marketing* dan keputusan pembelian kucing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.(CNN). (2020, 09 23). Manfaat Hewan Peliharaan saat pandemi. *Health*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200914143001-255-546290/studi-temukan-manfaat-hewan-peliharaan-saat-pandemi>
- CNN. (2020, 09 23). Manfaat Hewan Peliharaan saat pandemi. *Health*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200914143001-255-546290/studi-temukan-manfaat-hewan-peliharaan-saat-pandemi>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. In I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*.
- Ghozali, I. (t.thn.). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (hal. 2011).
- Hermawan, D. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten. Bandung: Unpar Press.
- Kotler, P. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran 6E*. Jakarta: Andi.
- Louay, S. (2001). *Ancangan metodologi alternatif sebuah refleksi perbandingan metode penelitian Islam dan Barat Louay Safi;Penerjemah: Imam Khoiri*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- marketing research. (2018).
- Meyliana. (2012). Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian .
- mohamed, D. C., Amel, G., & Hela, D. (2018). The role of virtual communities in purchasing decision making: A Netnographic Approach.

- Prass, A. B. (2022, Januari 5). *Jumlah Kucing dan Anjing Naik Tajam Saat Pandemi, Uni-Charm Buat Toilet Anti Bau*. Retrieved from KR Jogja: <https://www.krjogja.com/angkringan/gaya-hidup/hobi/jumlah-kucing-dan-anjing-naik-tajam-saat-pandemi-uni-charm-buat-toilet-anti-bau/>
- Prof.DR.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh reputasi merek dan komunitas pelanggan terhadap nilai pelanggan, word of mouth serta keputusan pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).
- Ripley, H. (2020, September 18). *Why Community Based Marketing is Making a Comeback*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2019). In D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Suwed, M. A., & Napitupulu, R. (2011). *Panduan Lengkap Kucing*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta