

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Brand trust* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Ventela akan menunjukkan bahwa mereka lebih memilih merek Ventela dibandingkan dengan merek sepatu lokal lainnya.
2. *Brand trust* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,059 yang artinya lebih besar dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek Ventela bukan berarti niat pembelian terhadap produk juga turut meningkat. Hal ini memungkinkan bahwa terdapat faktor - faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menciptakan niat pembelian, seperti harga, kualitas, desain, atau pengaruh sosial.
3. *Perceived value* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya konsumen dapat menilai bahwa sepatu lokal Ventela ini dapat memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan kualitas yang bagus akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih sepatu lokal merek Ventela dibandingkan merek lain.
4. *Perceived value* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan dari merek Ventela ini sebanding dengan harapan mereka, baik dari fungsi, kualitas, dan harga terjangkau. Hal ini akan meningkatkan niat pembelian yang lebih tinggi.

5. *Brand preference* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya konsumen yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi terhadap merek Ventela, akan memiliki kecenderungan juga untuk memprioritaskan Ventela dibandingkan merek lain. Pada akhirnya, konsumen juga akan memiliki niat pembelian yang tinggi dan meningkatkan tingkat loyalitasnya terhadap merek Ventela.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Meningkatkan keaktifan dalam merespons keluhan konsumen, menjawab pertanyaan yang diberikan, serta menerima masukan dengan baik. Dengan adanya responsivitas yang tinggi baik di media sosial bahkan platform *e-commerce*, dapat membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek karena konsumen dapat melihat transparansi dalam komunikasi Ventela
2. Membuat konten yang menonjolkan fleksibilitas dan ketahanan produk sepatu Ventela. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen juga perlu di *highlight* pada konten bahwa sepatu Ventela juga mendukung segala aktivitas sehari - hari, mulai dari kuliah, bekerja, hingga bepergian. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan Gen Z bahwa sepatu ini dapat diandalkan.
3. Menjalin kerja sama dengan *influencer* yang terkenal di kalangan Gen Z saat ini dan berada di ranah fashion agar sejalan dengan Ventela yang menawarkan sepatu lokal. *Influencer* akan diminta untuk membuat konten unboxing atau review yang memperlihatkan Ventela dari segi harga dan kualitas yang ditawarkan dengan merek lain. Tujuannya adalah memperkuat persepsi konsumen kalangan Gen Z bahwa Ventela adalah pilihan yang tepat karena harga yang ditawarkan ini terjangkau.

4. Menampilkan kisah nyata konsumen yang beralih dari *brand* sepatu mahal, namun kini cenderung memilih Ventela sebagai sepatu sehari-harinya. Dalam kisah ini akan di highlight bagian bahwa sepatu dengan harga yang murah bukan berarti tidak bisa bersaing dengan sepatu dengan harga mahal. Strategi ini akan meningkatkan validasi sosial dan emosional terhadap preferensi merek.
5. Membuat promosi dengan menyediakan bundling pack sepatu kolaborasi edisi terbatas, yang tidak hanya berisi sepatu, tetapi ada kaos kaki dan stiker eksklusif. Adanya edisi terbatas ini akan menciptakan kesan eksklusivitas yang disukai oleh Gen Z saat ini.
6. Menciptakan program loyalitas yang memberikan potongan harga 10% untuk pembelian selanjutnya, khusus bagi pelanggan yang sudah pernah membeli produk Ventela. Dengan adanya program loyalitas ini akan mendorong konsumen yang belum pernah membeli menjadi memiliki keinginan untuk membeli, dan akan mendorong pembelian berulang bahkan sampai menciptakan loyalitas terhadap Ventela.
7. Perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang bertujuan membangun dan memperkuat preferensi konsumen terhadap merek. Preferensi terhadap merek mencerminkan hasil dari persepsi nilai, pengalaman positif, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan, baik melalui kualitas produk, pelayanan yang unggul, maupun komunikasi yang efektif di berbagai saluran pemasaran.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan Longitudinal Study karena penelitian ini bersifat cross-sectional yang hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan *brand trust*, *perceived value*, dan *brand*

preference memengaruhi *purchase intention* secara jangka panjang.

2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan skala populasi yang lebih besar, dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 159 responden sebagai sampel. Dalam hal ini, diharapkan data yang didapatkan akan jauh lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi kembali pengaruh variabel brand trust, dikarenakan dalam penelitian ini variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

