

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *event* Jatim Fair terhadap *Brand Loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan oleh penulis, diantaranya adalah bahwa peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis dengan nilai t-hitung 7,841 dan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka dengan adanya hal tersebut, dapat dibuktikan bahwa terdapat sebuah pengaruh yang signifikan antara *event* Jatim Fair (mulai dari lokasi, kompetisi, hiburan dan biaya) dengan *brand loyalty* yang terdiri dari (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer*).

Responden yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah mereka yang sudah layak dan masuk kedalam tahapan pertanyaan saringan pada saat mengisi kuesioner. Dimana pertanyaan saringan tersebut terdiri dari responden yang mengetahui *event* Jatim Fair virtual, responden yang mengikuti Jatim Fair Virtual, responden yang memiliki aplikasi Tokopedia dan responden yang melakukan pembelian produk umkm Jatim Fair pada aplikasi Tokopedia. Diantaranya adalah kategori usia 15-64, dimana didominasi oleh usia 15-24 tahun sebanyak 68%, jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang didominasi oleh perempuan sebanyak 58%, dengan *background* pendidikan terakhir SMA/MK, Sarjana, Diploma dan Master/Doktor. Namun hal tersebut didominasi oleh responden dengan Pendidikan terakhir SMA/MK sebanyak 45%.

Pekerjaan responden diantaranya adalah mahasiswa/pelajar, karyawan swasta, wiraswasta, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga. Hal tersebut didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan presentase sebanyak 41%. Kemudian kuesioner pada penelitian ini juga diisi oleh responden dengan jenis pengguna lama dan pengguna baru *e-commerce* Tokopedia, namun didominasi oleh pengguna lama Tokopedia dengan presentase sebanyak 74%. Dapat dikatakan sebagai pengguna lama adalah apabila pengguna aplikasi menggunakan aplikasinya lebih dari satu bulan, sedangkan pengguna baru dengan jangka waktu pemakaian kurang dari satu bulan. Kemudian ketertarikan responden terhadap kategori produk umkm terdiri dari desain interior, kerajinan tangan, kuliner, fashion dan otomotif.

Namun, pada kategori ini, *fashion* memiliki jumlah presentase paling banyak sebesar 50%. *Fashion* dapat menjadi daya tarik terbesar karena penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan. *Fashion* sendiri digunakan untuk mengekspresikan diri. Konsumen sebagai responden biasanya mencari produk *fashion* melalui internet, karena dapat memungkinkan konsumen untuk mencari produk *fashion* yang sesuai, salah satunya adalah menggunakan aplikasi *e-commerce*.

*Event* Jatim Fair dapat dinilai berhasil karena penilaian indikator *event* mendapatkan mean sejumlah 3,00 yang mana lebih kecil dari 2,50 dan kurang dari sama dengan 4,00. Dari banyaknya indikator *event* seperti (lokasi, kompetisi, hiburan dan biaya), indikator lokasi lah yang memperoleh hasil mean sebesar 3,03%. Pernyataan yang tertera adalah membahas mengenai responden yang mengetahui Instagram @jatimfair sebagai media publikasi dan salah satu sumber informasi event Jatim Fair virtual (online). Jawaban dengan kecenderungan Setuju sebanyak 63% dan

jawaban Sangat Setuju 24%. Di lain sisi, penilaian *brand loyalty* ini ditinjau sesuai dengan indikator yang ada dan memperoleh hasil akhir mean sebesar 3,10%.

Dari banyaknya indikator *brand loyalty* yang terdiri dari (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer*), hasil tertinggi didapatkan oleh *satisfied buyer* dengan pernyataan yang menjelaskan bahwa responden secara dominan juga memilih menggunakan aplikasi e-commerce lainnya untuk melakukan transaksi pembelian produk UMKM. Karena responden merasa bisa membeli melalui aplikasi lainnya juga dikarenakan membeli akibat kebiasaan pada sebuah merek atau *brand*. Indikator ini menghasilkan mean dengan total presentase sebesar 3,00%. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator *brand loyalty* sesuai dengan kelas interval yang ada, karena hasil mean keseluruhan memperoleh hasil diatas dari 2,50 dan kurang dari sama dengan 4,00.

Pada akhirnya, penelitian ini dapat dinilai valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,165), kemudian reliabel karena koefisien reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Di lain sisi, penelitian ini juga memiliki nilai residual yang mana berdistribusi normal dan mendekati bentuk distribusi normal standar, karena angka signifikan sebesar 0,20 yang mana lebih besar dari 0,05. Selain itu, variabel x (*event*) dan variabel y (*brand loyalty*) linear secara signifikan karena memperoleh hasil 0,384 yang mana lebih besar dari 0,05. Dapat dijabarkan juga bahwa *event* Jatim Fair berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna e-commerce Tokopedia, karena nilai *brand loyalty* 12,994 dan  $X=0$ , maka koefisien refresi sejumlah 0,656.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Pada penelitian yang selanjutnya, penelitian seperti ini dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu dengan pendekatan penelitian kualitatif. Mengenai hal tersebut, dilakukan dengan bagaimana melihat fenomena ini dari sudut pandang lainnya. Bagaimana cara Pemprov Jawa Timur selaku penyelenggara *event* Jatim Fair mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia, berkaitan dengan adanya penjualan umkm *event* Jatim Fair pada *e-commerce* Tokopedia.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Saran yang ingin disampaikan peneliti kepada Pemprov Jawa Timur selaku penyelenggara *event* Jatim Fair ini secara keseluruhan yaitu dengan meningkatkan konsep serta rangkaian acara. Meskipun sudah baik, seharusnya ada suatu hal baru yang ditampilkan atau menjadi inovasi baru karena mengingat apabila rangkaian acara dan hiburan berjalan dengan baik, maka akan meningkatkan jumlah pengunjung maupun minat terhadap *event* tersebut sendiri maupun produk umkm dan Tokopedia sebagai partner eksklusif dari Pemprov sebagai platform media atau sarana penjualan *marketplace online*. Selain itu, Jatim Fair sebaiknya tetap mempertahankan *event* tersebut karena dapat dilihat bahwa banyaknya minat responden yang tertarik akan *event* ini beserta minat akan penjualan produk-produk umkm yang dijual baik secara *online* maupun *offline*. Namun sebenarnya, secara keseluruhan *event* ini sudah dinilai baik. Kemudian hal yang terpenting adalah, selalu mengedepankan tujuan utama yaitu untuk mengedepankan koneksitas baik antara *buyer* maupun *seller*, dan menjaga koneksitas dalam rangka memasuki era transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kennedy, John. E. (2009). *Manajemen Even*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Leonard H. Hoyle, J. C. (2006). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat* . Jakarta: PPM.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rachmat Kriyantono, P. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikais Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group..
- Singarimbun, & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, anggota IKAPI.
- Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Hoyle, Leonard H. (2002). *Event Marketing : How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Duncan, Tom. (2002). *Principles of Advertising and IMC*. Boston. McGraw Hill.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. England : Prentice Hall, Inc.

Markplus Institute of Marketing (2009), *Brand Operation*, Jakarta : Erlangga.

Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.

### **Jurnal Online:**

Arenggoasih, Wuri. 2016. Pengaruh *brand communication*, *service quality* dan *brand personality* anggota dewan terpilih melalui *brand trust* terhadap *brand loyalty* pemilih (studi partai politik Gerindra). *Jurnal Interaksi*. 5(2): 123-135.

Rahma, Ade. 2017. Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jackcloth). *Jurnal of Communication*. 1(2): 149-169.

Hartono, Aji Nugroho, Susanne Dida, Hanny Hafiar. 2016. Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 10(2): 161-172.

Maudi, Erik, dan Susilowati. 2018. Strategi Koperasi Karya Mandiri dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*. 9(1): 31-38.

Marthin, Johannes, Hatane Samuel. 2007. Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Shampoo Merek Head & Shoulders. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2): 90-101.

SP, Tresna Gede A.A, Ni Ketut Seminari. 2018. Pengaruh *Brand Equity* dan *Costumer Satisfaction* Pada *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen Manajemen Unud*. 7(1): 307-331.

Caroline, Olivia, Ritzky Karina M.R Brahmana. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek Imaparts. *Agora*. 6(1): 1-6.

Pradipta, Dicho, Kadarisman Hidayat, Sunarti. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.34(1): 138-147.

Aisyah, Satya Indra Karsa. 2018. Hubungan antara Event Marketing dengan Loyalitas Konsumen Kereta Api Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Event Marketing dengan Loyalitas Konsumen Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Bandung-Jakarta Via Locket. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 4(2): 901-905

Ulaazizah, Sabila Hanifan, Agustinus C.F. 2019. Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. 10(1): 789-799.

**Jurnal Komunikatif :**

Hidayanto, Syahrul, dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro. 2020. Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Jurnal Komunikatif*. 9(1): 19-33.

**Media Online :**

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 20 Oktober 2020.

<https://jatimprov.go.id>

(<https://www.bps.go.id/>)

<https://tirto.id/>

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

<http://jatimfair.com/exhibitor-info/>

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

<https://www.times.indonesia.co.id/>

<https://Radarsurabaya.jawapos.com/>

<https://www.m.bisnis.com/>

<https://cnnindonesia.com/>

<http://www.hallojatimnews.com/jatim-fair-2019-pameran-umkm-terbesar-di-indonesia.html>

<https://surabaya.bisnis.com/read/20181009/532/847245/jatim-fair-diharapkan-dorong-umkm-jatim-tumbuh-10>

<https://www.ngopibareng.id/timeline/kembangkan-umkm-jatim-pemprov-gandeng-2-marketplace-raksasa-4417497>

<https://www.wartatransparansi.com/2018/10/15/jatim-fair-ditutup-nilai-transaksi-meningkat-20632-persen.html>

[http://rri.co.id/post/berita/582147/ekonomi/jatim\\_fair\\_dorong\\_umkm\\_tumbuh\\_10\\_persen.html](http://rri.co.id/post/berita/582147/ekonomi/jatim_fair_dorong_umkm_tumbuh_10_persen.html)

<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>

<https://dosenpsikologi.com/alasan-usia-17-tahun-dianggap-dewasa>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

[https://rri.co.id/surabaya/ekonomi/921589/tokopedia-bersama-pemprov-jatim-dorong-transformasi-digital-](https://rri.co.id/surabaya/ekonomi/921589/tokopedia-bersama-pemprov-jatim-dorong-transformasi-digital-umkm?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)

[umkm?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General%20Campaign](https://rri.co.id/surabaya/ekonomi/921589/tokopedia-bersama-pemprov-jatim-dorong-transformasi-digital-umkm?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)

<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/kolaborasi-tokopedia-pemprov-untuk-jatim-fair-virtual-2020-dorong-transformasi-digital-umkm/>