

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan, usulan perbaikan sistem serta hasil analisis, pada Bab ini dilakukan pembahasan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran didapatkan setelah melakukan seluruh langkah-langkah yang dilakukan dalam skripsi ini. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan awal dari penelitian ini. Pada bagian saran, akan terdapat dua bagian, yaitu untuk pihak *Levres Coffee & Eatery* dan juga untuk peneliti selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan data, serta usulan perbaikan yang diajukan, didapatkan dua kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Variabel kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Variabel pengenalan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4. Usulan strategi yang dianjurkan dapat dibagi menjadi dua, yaitu strategi jangka pendek dan panjang. Dalam strategi jangka pendek, ada 3 aspek yang merupakan produk, *pricing* dan promosi. Dari segi produk, strategi yang dapat dilakukan berupa penghapusan produk yang tidak berjalan, memperkenalkan produk *seasonal*, dan menambahkan produk pada menu. Dari segi *pricing*, dapat dilakukan pengenalan *bundling* produk dan penyesuaian harga *takeaway* pada *GoFood*. Dalam segi promosi, dapat diberlakukan promo minimal pembelian, pembelian sekian kali dan juga potongan harga bersyarat. Dalam melakukan promosi tersebut, dapat digunakan *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai alat pemasaran.

Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan pemasaran *social media* adalah dengan meningkatkan intensitas konten pada *Instagram*, mengunggah konten yang konstan di *Instagram*, dan *blast* promosi di *Whatsapp*. Konten yang diberlakukan untuk promosi dapat bersifat interaktif dan informatif. Strategi jangka panjang yang dapat diberlakukan adalah dengan penetapan konsep dan *brand image Levres Coffee & Eatery*.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan selama melakukan penelitian pada pihak *Levres Coffee & Eatery*:

1. Usulan perbaikan yang diberikan dapat diaplikasikan pada masa yang akan datang.
2. Pihak *Levres Coffee & Eatery* dapat meminta *feedback* terhadap konsumen atas implementasi strategi yang telah dibuat.

Selain saran yang terhadap pihak *Levres Coffee & Eatery*, diberikan juga saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut:

1. Melakukan penelitian ulang setelah diimplementasikan usulan perbaikan yang telah disebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli & Inneke. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1. Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4293>, [Diakses 17 Januari 2021]
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Washington DC: SAGE.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Irwanti, Ika. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Univeristas Katolik Widya Mandala Vol. 2, No.4*. Diunduh dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/413>, [Diakses 13 Desember 2020]
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Peter, P., & Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sitinjak, T. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12, No 172*. Diunduh dari Google Scholar. [Diakses 17 Januari 2021]
- Soebakir, B., Lumanauw, F., & Roring. (2018). Pengaruh *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Manajemen Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910>. [Diakses 17 Januari 2021]
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (SEM)*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Stimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamin & Kurniawan. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.