

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini serta beberapa saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban dari rumusan masalah.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga buah kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulannya:

1. Kondisi *brand awareness* Dapur Bu Simo pada saat ini memiliki nilai 2,628 dengan batas atas 4,2 dan batas bawah 0,84.
2. Variabel *price deals* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* sehingga dikeluarkan dari model penelitian. Variabel *advertising spending* dan *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Besar pengaruh dari *advertising spending* terhadap *brand awareness* adalah 0,29 dan besar pengaruh dari *store image* terhadap *brand awareness* adalah 0,55.
3. Terdapat lima buah usulan perbaikan yang diberikan kepada Dapur Bu Simo yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. Kelima usulan tersebut adalah:
 - a. Memberikan logo usulan yang lebih menarik untuk mengganti logo dari Dapur Bu Simo saat ini.
 - b. Menggunakan Facebook *Ads Manager* sebagai media pengiklanan pada media sosial Instagram.
 - c. Melakukan *endorsement* kepada akun Instagram *influencer* atau *food blogger* yang memiliki *engagement* yang baik.
 - d. Melakukan pemantauan dan pengelolaan iklan secara berkala.
 - e. Menyiapkan konten iklan yang menarik dan informatif.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, berikut ini merupakan saran yang diberikan:

1. Meningkatkan kompleksitas model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Melakukan implementasi terhadap usulan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, New York.
- Buil, I., Chernatony, L.D., & Martinez, E. (2010). *The Effect of Advertising And Sales Promotions On Brand Equity. 6th Thought Leaders in Brand Management International Conference*, 1-13.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (1 ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hinton, P.R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained Second Edition*. Routledge. London & New York.
- Johns, R. (2010). *Likert Items and Scales*. Diakses dari: https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262829/discover_likertfactsheet.pdf [19 Januari 2020]
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Pearson Education Inc.
- Kirmani, A., Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of consumer research*, 16(3), 344-353.
- Krosnick, J.A., Presser, S. (2009). *Question and Questionnaire Design*. Diakses dari: https://www.web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2009/2009_handbook_krosnick.pdf [13 Juni 2020]

- Martilla, J.A. and J.C. James. (1977). Importance–Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, pp.77–9.
- Martineau, P. (1958). Social Glasses and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Montgomery, D. C. & Runger, G. C. (2003). *Applied Statistics and Probability for Engineers Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Novanto, A. (2014). *Hair et al 2010*. Diakses dari: <https://www.slideshare.net/adityanovanto5/hair-et-al-2010> [18 Januari 2020].
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Peter, J. P., Olson, J. C., dan Grunert, K. G. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London, UK: McGraw-hill.
- Pramudita, B. A. (2020, February 11). *Home: New Economy*. Retrieved from Warta Ekonomi: www.wartaekonomi.co.id
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shahid Z., Hussain T., dan Zafar F. (2017). *The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention*, J Account Mark, 6: 223. doi:10.4172/2168-9601.1000223
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. Mason.
- Suliyanto, S. (2011). Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011* (pp. 51-60). Program Studi Statistika FMIPA Undip.
- Tingkatkan Penjualan Restoran Anda dengan Pemasaran Lokal*. (2018, October 28). Retrieved from Gojek: <https://www.gojek.com/blog/gofood/pemasaran-lokal/>
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28, 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002.