

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Awareness* konsumen di kota Bandung terhadap Alfacart masih netral karena konsumen masih belum mengetahui Alfacart karena Alfacart sendiri baru masuk ke dunia *e-commerce* dan belum diketahui oleh banyak konsumen tetapi tidak terjadi penolakan terhadap Alfacart dari konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadi kesempatan bagi Alfacart untuk menarik konsumen menjadi pelanggan setia Alfacart.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Alfacart di kota Bandung masih netral baik karena banyak konsumen yang masih belum mengenal Alfacart. Konsumen sendiri belum mengenal Alfacart dikarenakan Alfacart sendiri juga baru masuk ke dunia persaingan *e-commerce*.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Knowledge* yang dimiliki konsumen kota Bandung terhadap Alfacart masih kurang baik karena banyak konsumen yang masih belum mengetahui slogan dari Alfacart sendiri serta logo yang dimiliki oleh Alfacart.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Konsumen pada umumnya lebih memilih berbelanja di perusahaan *e-commerce* lain dikarenakan mereka belum mengenal baik Alfacart dan Alfacart belum ada di benak konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Preference* karena jika konsumen mempunyai *awareness* dan *image* yang baik tentang Alfacart, konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pemilihan untuk berbelanja karena mereka sudah mengenal dan mengetahui perusahaan Alfacart

5.2. Saran

1. Berdasarkan dari kesimpulan di atas, Alfacart *awareness* yang dimiliki Alfacart masih netral karena Alfacart baru masuk ke dunia persaingan *e-commerce* sehingga hal yang Alfacart harus lakukan adalah memberikan pengenalan yang lebih lanjut terhadap perusahaan Alfacart sehingga konsumen mempunyai *awareness* yang lebih baik sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan Alfacart.
2. Berdasarkan dari kesimpulan di atas, Alfacart harus melakukan kegiatan-kegiatan seperti CSR, bantuan kepada daerah-daerah yang masih kurang, memberikan pendidikan gratis, dll sehingga *Brand Image* yang dimiliki Alfacart dapat menjadi lebih baik di mata konsumen.
3. Berdasarkan dari kesimpulan di atas, Alfacart masih mempunyai *Brand Knowledge* yang kurang baik di mata konsumen sehingga Alfacart masih harus mengenalkan tentang perusahaan nya. Alfacart harus melakukan promosi seperti memberikan hadiah kepada orang-orang yang mengetahui slogan atau pertanyaan yang seputar Alfacart sehingga *Brand Knowledge* yang konsumen miliki tentang Alfacart juga pasti meningkat dan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena *Brand Knowledge* sendiri memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan kesimpulan di atas, Alfacart masih belum menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja karena konsumen sudah mengenal perusahaan-perusahaan lain selain Alfacart sehingga Alfacart harus mampu menarik perhatian konsumen agar mau berbelanja di Alfacart. Salah satu cara agar Alfacart dapat menjadi pilihan konsumen adalah dengan mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Alfacart itu sendiri sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Berdasarkan kesimpulan di atas, Alfamart harus meningkatkan *Brand Knowledge* yang dimiliki konsumen karena *Brand Knowledge* yang dimiliki konsumen terhadap Alfamart juga masih kurang baik. Hal yang dapat dilakukan Alfamart adalah memberikan brosur di setiap gerai Alfamart agar konsumen dapat mengenal Alfamart dan dengan memberikan brosur di setiap Alfamart dapat meminimalkan biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2009). *Marketing Research 8th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta Gramedia. Pustaka Utama.
- Ghasemi, A., Zahediasl, S. 2012, 'Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians', *Int J Endocrinol Metab*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 (Edisi Kelima)*. Semarang. Universitas Dipenogoro..
- Keller, Kevin. (1998). *Brand Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2th Edition)*. New Jersey: Pretince Hall
- Keller, Kevin. (2013). *Brand Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Phillip. dan Kevin Keller. (1998). *Management Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Keller. (2012). *Management Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, Phillip. dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi 13: Erlangga.
- McLeod Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition. New York: John Wiley and Sons.

Shelly Chasman Thomson. 2008. Discovering Computers Salemba. Jakarta

Sugiyono. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono (2013), Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta.

Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners. PT Elex Media Komputindo.
Jakarta