

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan dan saran terhadap penelitian berikutnya. Kesimpulan yang dipaparkan merupakan garis besar dari penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat saran yang dapat diberikan pada penelitian. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian peningkatan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang mencakup pengolahan data dan uji hipotesis dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian. Terdapat 3 kesimpulan yang didapatkan untuk penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dari 4 hipotesis hanya 3 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* sebuah *coffee shop* adalah *word of mouth*, tampilan eksterior toko dan media sosial.
2. *Brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Semakin tinggi level *awareness* dari konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0* ada 11 yaitu membuat program *referral*, memberikan sarana bagi konsumen untuk memberikan ulasan, saran, kritik, dan keluhan, menunjukkan hal yang menjadi keuntungan atau pembeda produk jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mempromosikan *coffee shop* dengan bantuan *influencer*, membuat papan penunjuk lokasi *coffee shop*, membuat acara serta mengundang komunitas untuk datang meramaikan acara, membuat poster yang berisi minuman *signature* yang ditawarkan dan ditunjukkan di depan *coffee shop*, memperbesar ukuran nama dan logo pada *coffee shop*, memperkenalkan kedai kopi pada media sosial lain seperti Tiktok, Facebook, dan Twitter,

melakukan kerja sama dengan beberapa *e-commerce* lain (GoFood, ShopeeFood, dan *e-commerce* lainnya), dan menampilkan gambar atau video serta deskripsi singkat mengenai keunikan produk yang ditawarkan.

V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran ini diberikan bagi pemilik Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Pemilik Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 sebaiknya melakukan usulan perbaikan satu per satu atau dengan kata lain tidak perlu sekaligus.
2. Pemilik Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 sebaiknya melakukan evaluasi terhadap setiap usulan yang sudah diterapkan. Hal ini dilakukan untuk melihat efektivitas dari usulan yang diterapkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti kembali keseimbangan antara biaya yang dibutuhkan dengan dampak yang diterima untuk lebih meyakinkan pemilik *coffee shop* dalam mengimplementasikan usulan perbaikan.
4. Hasil nilai R^2 hubungan variabel independen terhadap *brand awareness* adalah 0,633. Dari hasil ini, masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* sebuah *coffee shop*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat diidentifikasi kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* sebuah *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press : New York.
- Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing: New York.
- Adam & Susana. (2019). *38 Coffee Shop Baru di Bandung 2019*. Diunduh dari <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2019/>. [6 Maret 2021]
- Adam & Susana. (2020). *18 Coffee Shop Baru di Bandung 2020*. Diunduh dari <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2020/>. [6 Maret 2021]
- Alamro, Ahmed, & Jennifer R. (2011). *Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services*. *Journal of Product & Brand Management* 20/6 (2011) 475–486.
- Andriawan, Fery. (2020). *Ini Dia Harga Rata-Rata Endorse Influencer di Instagram*. Diunduh dari <https://www.paper.id/blog/headline/ini-dia-harga-rata-rata-endorse-influencer-di-instagram/>. [30 Juli 2020]
- Batesole, Brad. (2021). *Digital Marketing Foundation*. Diunduh dari <https://www.linkedin.com/learning/digital-marketing-foundations/the-marketing-funnel>. [8 Mei 2021]
- Batey, Mark. (2008). *Brand Meaning*. Routledge : New York.
- Baumann, Chris, Hamin H., & Amy C. (2014). *The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (2015) 21–31.
- Chernatony, Leslie de. and Riley, F. D. (1997). *The chasm between managers' and consumers' views of brands: The experts' perspectives*. *Journal of Strategic Marketing*, 5: 89–104.
- Crimealirik.eu.org. (2010). *Poster Contoh Banner Minuman Kekinian*. Diunduh dari <https://www.crimealirik.eu.org/2010/10/poster-contoh-banner-minuman-kekinian.html>. [30 Juli 2021]
- Databoks.katadata.co.id. (2018). *2021 Konsumsi Kopi di Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Diunduh dari

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. [6 Maret 2021]
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2018). *Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung*. Diunduh dari <http://data.bandung.go.id/dataset?organization=dinas-kebudayaan-dan-pariwisata>. [7 Maret 2021]
- Dreambox.id. (2019). *Ketahui 4 Tingkatan Dalam Brand Awareness*. Diunduh dari <https://www.dreambox.id/blog/ketahui-4-tingkatan-dalam-brand-awareness/>. [8 Mei 2021]
- Hair, J. F., Christian M. Ringle., & Marko Sarstedt. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19:2, 139-152.
- Hair, J. F., G. Tomas M. H., Christian M. R., & Marko S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. SAGE Publications : Los Angeles.
- Herdana, Auditya. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Kim, Soon-Ho & Seonjeong Ally Lee. (2019). *The Role Of Marketing Communication Mix On Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* Vol. 3 No. 3, 2020 pp. 291-309.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson : United States.
- Maria, Siti, Tommy P., Yundi P. H., Dio C. D. (2019). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 19(2), pp. 107-122, 2019.
- Mustinda, Lusiana. (2016). *Generasi Milenial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya*. Diunduh dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbukti-lebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>. [6 Maret 2021]
- Nugroho, Aprianto Cahyo. (2019). *Demam Kopi Kaum Milenial Pacu Konsumsi ke Rekor Tertinggi*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190828/12/1141847/demam-kopi-kaum-milenial-pacu-konsumsi-ke-rekor-tertinggi>. [8 Februari 2021]

- Pebrianti, W., Arweni, & Awal M. (2020). *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.1, April 2020; 48 – 56.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Elsevier: United Kingdom.
- Thejaya, Irawan. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA MANNA KOPI*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019.
- Villiers, Marike Venter de, Richard C., & Tinashe C. (2017). *The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention*. South African Journal of Business Management 10.4102/sajbm.v49i1.186.
- Yoo, Boonghee, Naveen D., & Sungho L. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, pages 195-211.