

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil akhir yang didapat berdasarkan rumusan masalah. Saran dibuat agar penelitian yang dilakukan ke depannya semakin baik.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat berdasarkan rumusan masalah. Terdapat dua kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku adalah *advertising* dan EWOM. *Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan *path coefficient* sebesar 0,441. EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan *path coefficient* sebesar 0,383. *Advertising* dan EWOM secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 58,3%.

2. Usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku berdasarkan faktor *advertising* adalah menambahkan media *outdoor neon box* dan diberikan rancangan usulan logo serta spanduk baru untuk Kedaiku agar lebih mencolok dan menarik, melakukan promosi pada grup WhatsApp minimal seminggu sekali dengan mengirimkan foto beserta informasi rasa, harga, dan lainnya, menetapkan waktu *posting feeds* dan *story* Instagram dengan *caption* yang menarik seperti mengandung ajakan dan diberikan rancangan usulan konten, serta melakukan promosi melalui Tiktok.

Usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku berdasarkan faktor EWOM adalah menyediakan kertas kritik dan saran di setiap meja makan Kedaiku, rutin mengecek media sosial agar dapat menanggapi keluhan dengan cepat, mengadakan *event* atau promo seperti diskon 10% untuk konsumen yang

membagikan pengalaman positif di media sosial, serta melakukan *endorse* kepada beberapa *influencer* kuliner di Instagram.

V.2 Saran

Saran diberikan agar penelitian yang dilakukan lebih baik. Saran didapatkan dari permasalahan yang dialami selama melakukan penelitian.

1. Menambah literatur sebagai referensi dalam mempertimbangkan variabel yang berpengaruh.
2. Bagi pemilik rumah makan Kedaiku, disarankan dapat menyediakan nomor khusus sebagai akun Kedaiku dan dapat menggunakan fitur Instagram Ads kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Acharya, A. S., Nigam, A., dan Prakash, A. (2013). *Sampling: Why and How of It?*. *Indian Journal of Medical Specialities*, 4, 2, 330-333.
- Admin. (2021). Trik Jam Upload TikTok Agar Meningkatkan Impresi dan Jadi Trending. *Info Corner*. Diunduh dari <https://www.infocorner.id/2020/12/jam-upload-tiktok-agar-tingkatkan-impresi.html>
- Adipradja, B. A. dan Listiani, A. (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen dalam Memilih Restoran McDonald's di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3,2, 304-318.
- Andriyanto, R. D. dan Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9, 1, 20-35.
- Anonim. Pengertian *Brand Awareness* dan Manfaatnya Bagi Pemilik Usaha. Diunduh dari <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha>
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi *Branding* Bagi Kemajuan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1, 2.
- Barclay, D.W., Higgins, C.A., dan Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use As Illustration*. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Daosue, C. dan Wanarat, S. (2019). *The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness For A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas*. *ABAC Journal*, 39,1, 57-75
- Diansyah, dan Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2, 1, 84-98.

- Durianto, D., Budiman, L. J., dan Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 2, 53-73.
- Karja. (2020, Mei). Catat! Ini Waktu Paling Pas untuk *Posting* di Media Sosial. *Kumparan*. Diunduh dari <https://kumparan.com/karjaid/catat-ini-waktu-paling-pas-untuk-posting-di-media-sosial-1sm4k4bhq3W>
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2, 1, 172-186.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi Kelimabelas. England: Pearson Education Limited.
- Novianty, D. dan Pangesti, R. (2020, April). 5 Artis Ini Buka Jasa *Endorse* Gratis untuk Pengusaha Kecil. Diunduh dari <https://www.suara.com/entertainment/2020/04/12/092356/5-artis-ini-buka-jasa-endorse-gratis-untuk-pengusaha-kecil>
- Nunally, J. C. dan Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Paul, P. (1996). *Marketing on The Internet*. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4, 27-39.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? *Traditional Word of Mouth* Atau *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Matrix*, 6, 3, 168-173.
- Sutejo, B. S. (2006). *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*, 6, 1, 41-57.

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*, 28, 2, 195-211.