

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Kesimpulan akan menjawab hasil dari tujuan penelitian yang didapatkan setelah dilakukan pengolahan data. Saran dibuat sebagai petunjuk bagi peneliti yang akan meneliti pada bidang yang sama pada penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dibahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Terdapat dua poin dari kesimpulan yang akan menjawab tujuan penelitian yang tercantum pada Bab I. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat.

1. Faktor - faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* produk mebel kayu yaitu *word of mouth*, *marketing*, dan kualitas produk, dengan *word of mouth* berpengaruh paling besar dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.345 dan kualitas produk yang memiliki nilai sebesar 0.338, sementara variabel *marketing* dianggap tidak berpengaruh.
2. Usulan yang dapat diberikan kepada perusahaan CV. Aspindo untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan berfokus pada variabel yang mempengaruhi *brand awareness* produk, yaitu *word of mouth*, *marketing*, dan kualitas produk. Usulan yang diberikan yaitu mengadakan *event* seperti diskon atau promo dengan waktu tertentu untuk meningkatkan *word of mouth*, serta mengumpulkan *feedback* terhadap kualitas produk dari konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dalam bidang kualitas produk yang bisa meningkatkan atau memperbaiki kualitas produk CV. Aspindo.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan diberikan saran untuk peneliti yang akan meneliti bidang ini pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang lebih luas jika tidak memiliki keterbatasan waktu.
2. Melakukan wawancara kepada beberapa subjek penelitian yang lebih banyak karena hasil wawancara akan sangat membantu dalam memberikan saran, dimulai dari cerita pengalaman responden terhadap produk sampai saran yang bisa didapat dari kuesioner jika tidak memiliki keterbatasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Adi, T.M., Muzdalifah, Gayatri, A.M. (2022). *Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Brand Motorcycles (Case Study of Regular Class Students at Indraprasta PGRI University, Jakarta)*. FOCUS: Journal of Social Studies. doi: <https://doi.org/10.37010/fcs.v3il.425>
- Handiki, K. & Mustikasari, A. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA 2019. Diunduh dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10205/10061>
- Kim, E. Y. (2009). *Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market*. Diunduh dari <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X08327085?journalCode=ctra>
- Mahaputra, M. R. & Saputra, Farhan. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. Diunduh dari <https://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1331>
- Mahisa, R. K. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek OPPO (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). Diunduh dari <http://www.jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/39>
- Pebrianti, W. (2020). *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/463416-none-6267a4c0.pdf>
- Restuputra, M. D. P. & Rahanatha, G. B. (2020). PROMOSI PENJUALAN, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION. Diunduh dari

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/61601/359>
22

- Sari, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. Diunduh dari <http://118.98.121.208/index.php/jba/article/view/2678/2371>
- Setiawan, B. & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Diunduh dari <https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/2/9>
- Setyaningsih, P. (2021). Pasar Properti Residensial Di Tengah Pandemi Covid-19. Diunduh dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-Di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>. (Diakses pada 21 Maret 2023).
- Szócs, A. & Beracs, J. (2015). *A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity*. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/307654554_A_Causal_Model_of_Consumer-Based_Brand_Equity