

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tahap terakhir dari penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pada bab ini. Pada bab V akan dilakukan penyusunan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diberikan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan saran diberikan untuk membantu penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan dengan lebih baik.

#### **V.1 Kesimpulan**

Pertama akan dibuat kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat. Kesimpulan dibuat berdasarkan tujuan penelitian untuk menjawab tujuan tersebut. Melalui hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang ditarik untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

1. Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, didapatkan hasil dimana faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* yaitu *sales promotion* dan *word of mouth*.
2. Pada variabel *sales promotion*, usulan yang diberikan yaitu memberikan penawaran paket aneka roti dengan harga yang lebih murah dan memberikan promo roti murah pada jam-jam tertentu, membuat jadwal khusus untuk penerapan promo beli 1 gratis 1, membuat kupon *complementary bread*, dan memberikan potongan harga untuk pembelian pada acara khusus serta membuat paket spesial hari raya dengan menawarkan packaging yang menarik. Kemudian usulan yang diberikan untuk variabel *word of mouth* yaitu dengan membuat slogan sederhana yang dapat dicetak pada *banner*, melakukan *endorse* pada *influencer* atau *food blogger*, menonjolkan menu spesialisasi dengan mengubah peletakan produk tersebut, dan usulan terakhir yaitu dengan memberikan media bagi konsumen agar dapat memberikan ulasan secara langsung.

## V.2 Saran

Setelah menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka tahap terakhir yaitu pemberian saran. Saran diberikan untuk pemilik dari objek penelitian dan juga untuk penelitian selanjutnya dengan harapan untuk membantu penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan dengan lebih baik. Saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Pada usulan yang diberikan, pemilik dapat mempertimbangkan untuk melakukan usulan tersebut secara bertahap dimulai dari prioritas yang diutamakan terlebih dahulu.
2. Pada pencarian faktor-faktor dapat dilakukan lagi secara lebih mendalam sehingga dapat diperoleh faktor-faktor lain yang sekiranya berpengaruh juga pada *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press
- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Amran, A., Widjaja, Y. R., Kamelia, E. (2020). Peran Pemasaran Media Sosial dan *Word of Mouth* dalam Membangun Brand Awareness pada Brownies Vannisa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237-243
- Ayuni, R. F. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan Q-Jami
- Azizah, N. N. (2021). Roti Rumahan Jajanan Sepanjang Masa yang Makin Laris di Marketplace. Diunduh dari [alinea.id](http://alinea.id)
- Aziz, A., & Ubaidillah. (2015). Peran Iklan, Promosi Penjualan, dan Acara Khusus pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2)
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Daousue, C., 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
- Dihni, V. A. (2022). Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Durianto, D., Sugiarto, Sitingjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., Melly, Y. S. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Jurnal FEB Unmul*, 23(4), 648-657
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America : SAGE Publications, Inc
- Hidayat, A. (2017). Bisnis Roti dan Kue di Indonesia Bertumbuh 10%. Diunduh dari <https://amp.kontan.co.id/>

- Isnaeni, R., & Purnaningsih, P. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Video Conference Google Meet Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Secara Daring Pada Siswa SD Negeri Ciledug Barat, Pamulang, Tangerang Selatan. *Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 638-647
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1)
- Kairupan, D. J. I, & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh *Public Relation, Advertising*, dan *Word of Mouth* terhadap Brand Awareness Produk UMKM : Studi Kasus pada Toko X Cake and Bakery.
- Kalimasada. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England : Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. New York : Simon & Schuster
- Mawu, K. S., Tewal, B., & Walangitan, M. C. (2018). Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Minahasa Tenggara
- Rossa, V., & Nodia, F. (2018). Orang Indonesia Suka Makanan Berkarbohidrat Tinggi untuk Sarapan. Diunduh dari <https://amp.suara.com/>
- Sagita, R. A., Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3)
- Samuel, H., Setiawan, K.Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.47-52
- Schiffman, Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), doi: 10.24912/pr.v4i1.6420

Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3)

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Konsumen

