

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan dan saran terhadap penelitian berikutnya. Kesimpulan yang diberikan merupakan garis besar dari penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat saran yang dapat diberikan kepada penelitian berikutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian peningkatan *brand awareness coffee shop* SeKeTara.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terhadap peningkatan *brand awareness coffee shop* SeKeTara. Kesimpulan ini akan menjawab dari rumusan masalah dalam bentuk poin. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil pengujian 3 hipotesis hanya terdapat 2 faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen *coffee shop* adalah *word of mouth* dan sosial media.
2. Rekomendasi untuk *coffee shop* SeKeTara dalam rangka upaya meningkatkan tingkat *brand awareness* target konsumen adalah menyediakan papan testimoni, membuat program *loyalty*, menyediakan wadah kritik secara tertutup, menambahkan post foto atau video edukatif terkait dunia kopi, menggunakan desain grafis pada setiap *post* foto dan *thumbnail* video, menampilkan *post* promosi dan *event* yang akan atau sedang berlangsung pada *post* paling atas, dan menampilkan harga pada setiap *post* mengenai produk yang ditawarkan.

V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan. Saran ini ditujukan untuk pemilik *coffee shop* SeKeTara serta untuk penelitian selanjutnya. Saran akan disajikan dalam bentuk poin-poin. Berikut ini merupakan saran yang diberikan.

1. Pemilik *coffee shop* SeKeTara sebaiknya melakukan evaluasi kembali terhadap target pasar yang digunakan.
2. Pemilik *coffee shop* SeKetara sebaiknya melakukan evaluasi kembali terhadap usulan yang telah diberikan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah saran yang diberikan sudah efektif untuk meningkatkan *brand awareness* pada *coffee shop* SeKeTara.
3. Hasil dari perhitungan nilai *r-square* pada penelitian ini adalah 0,38. Dari hasil tersebut masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dalam

sebuah *coffee shop*. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Bergström, H., & Nils, Ö. (2016). To be or not to be – showing up on the first result page Search engine marketing's potential effect on brand awareness. *Department of Business Studie Uppsala University*.
- Dianty, L., & Magnadi, R. H. (2020). The Determinants of Brand Awareness: Lesson From Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 13, No. 2, September 2020; 297-306*.
- Fadjarajani, et al. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Fajri, I., Mochamad, W., R., & Rizma, I. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM, Vol. 8, Issue 2, ; 97-110*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., G. Thomas M. H., Christioan M. R., & Marko S. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kebudayaan, D. P. (2022). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Diakses pada 5 Oktober 2023. Retrieved from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Keller, K., L., & Vanitha, S. (2018). *Strategic Brand Management (Fifth Edition)*. Hoboken: Pearson Education, Inc.
- Kompasina. (2022). *Gaya Hidup Nongkrong di kalangan Anak Muda*. Diakses pada 20 September 2023. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/adillabella/62d8fecaa51c6f2a300e7e72/gaya-hidup-nongkrong-di-kalangan-anak-muda>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lavidge, R., J., & Gary, A., S. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, 59-62*.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Hotniar, S. (2013). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 5, ; 616-629*.

- Pebrianti, W., Arweni, & Muhammad, A. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol. 11, No. 1, ;48-56.
- Puteri, O. (2023). *5 Tempat Ngopi di Bandung, Pemandangan Indah dan Aesthetic*. Diakses pada 20 September 2023. Retrieved from <https://www.orami.co.id/magazine/tempat-ngopi-di-bandung>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Seo, E., & Jin-Woo, P. (2018). A Study On The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management* 66, ; 36-41.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Zuniar, D., P., & Mahir, P. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Brand Awareness At Gampung Aceh Cafe. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 7, No.2, ;71-80.