

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran terhadap penelitian berikutnya. Kesimpulan merupakan garis besar penelitian. Saran yang diberikan diharapkan dapat merubah dan menyempurnakan suatu hal untuk penelitian berikutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian peningkatkan *brand awareness* terhadap minat beli pada *Coffee Shop* Sumiko.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang mencakup pengolahan dan uji hipotesis, selanjutnya ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang dapat ditarik merupakan hasil berdasarkan pengolahan data. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa dari 3 hipotesis, terdapat 2 faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Faktor yang mempengaruhi *brand awareness* merupakan *advertising* dan WOM.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui apabila semakin besar *awareness* konsumen akan mengakibatkan meningkatnya *purchase intention*.
3. Usulan yang direkomendasi untuk *Coffee Shop* Sumiko dalam rangka meningkatkan *brand awareness* adalah membuat dan menempatkan papan promosi, membuat dan menyebarkan *flyer* di daerah dengan aktivitas tinggi, menunjukkan keunikan produk untuk membedakan produk, menyediakan sarana untuk menerima ulasan dan komentar konsumen, dan membuat promo ketika konsumen mengajak teman dengan jumlah yang ditentukan akan mendapatkan potongan harga atau tawaran lainnya.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran diberikan dengan tujuan untuk pemilik *Coffee Shop* Sumiko dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Pemilik *Coffee Shop* Sumiko sebaiknya melakukan evaluasi terhadap usulan yang diberikan dan melakukan usulan perbaikan secara satu-satu. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat melihat tingkat efektif dari usulan yang diberikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *r square*, terdapat *variable* lainnya yang mungkin dapat memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hal tersebut dikarenakan nilai *r square* yang didapat adalah 0,461. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian yang dilakukan pada lain hari untuk menggunakan *variable* lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk kedai kopi atau *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2010). *Priklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Arianty, N. & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal Volume 6, Issue 3*; Maret 2018, 128-148
- Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*.
- Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, M., U. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Hair, J., F., G. Tomas, M., H., Christian, M., R., & Marko, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook : Pearson
- 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.
- M. Sivaram, Niknik Ahmad Munawar, Hapzi Ali (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality. *DIJMS*.
- Mustinda, L. (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>

- 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
- Poerwanto, E. (2019). Wouw, Nilai Bisnis Kedai Kopi Tembus Rp4,8 Triliun. Diunduh dari <https://bisniswisata.co.id/wouw-nilai-bisnis-kedai-kopi-tembus-rp48-triliun/>
- Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, Lim Sanny (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intentions : Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*.
- Soon-Ho Kim (2019). The role of marketing communication mix on Korean customer's coffee shop brand evaluations. *Marketing Strategies in Coffee Shops*.
- Tjiptono, Fandy, (2007). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.