

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan beberapa saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dari restoran dan *cafe X*.

V.1 Kesimpulan

Terdapat tiga kesimpulan yang didapat dari penelitian, sesuai dengan jumlah rumusan masalah yang ada. Berikut kesimpulan yang didapat dari penelitian.

1. Kondisi *brand awareness* berdasarkan model penelitian sudah melebihi nilai minimum dari *brand awareness* (BA), tetapi masih di bawah nilai maksimum dan nilai tengah dari BA, serta batas nilai dari pemilik, sehingga kondisi *brand awareness* saat ini dinyatakan rendah.
2. Pengaruh dari variabel independen SI dan EWOM terbukti tidak signifikan terhadap variabel dependen BA, dan pengaruh dari variabel independen AS terbukti signifikan terhadap variabel dependen BA. Besar pengaruh dari SI terhadap BA adalah 0,025, besar pengaruh dari EWOM terhadap BA adalah 0,086, dan besar pengaruh dari AS terhadap BA adalah 0,718
3. Usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* restoran dan *cafe X* adalah sebagai berikut.
 - a. Pertama dibuat promo yang berisi : foto hidangan yang disantap, *upload* ke instagram atau *instastory*, *follow* + *tag* + *mention* resto/*cafe X* + *tag* 3 orang teman, menulis pendapat mengenai hidangan dan alasan mengapa orang lain harus mencoba dan dapatkan diskon sebesar 10% (*diskon menjadi 15% jika *tag* total 5 orang teman/ jika ketentuan di atas dilakukan oleh pria) (*Promo berlaku untuk orang dengan jumlah *follower* minimal 50 orang). Kemudian promo ini akan di-*upload* ke instagram milik restoran dan *cafe X* dan meminta bantuan *food blogger* untuk meng-*upload*

promo ini jg ke instagramnya. Pegawai restoran dan *cafe X* juga membantu memberi tahu konsumen mengenai adanya promo ini saat memberikan menu pada konsumen yang baru datang atau pada konsumen yang akan membayar.

- b. Bekerja sama dengan kartu kredit bank tertentu untuk memberikan diskon sebesar 20-30% jika makan dan minum di restoran dan *cafe X* minimal Rp. 300.000, setiap melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit bank tertentu. Kerja sama dilakukan dengan mengizinkan bank membuka *booth* di restoran dan *cafe X* dan menawarkan kartu kredit terhadap *customer* di restoran dan *cafe X*. Promo diskon sebesar 20-30% pada restoran dan *cafe X* akan disebarakan oleh bank tertentu melalui SMS terhadap pengguna kartu kredit dari bank tersebut.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan pengolahan data yang dilakukan, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Meneliti tidak hanya pada tingkatan *brand awareness*, tapi meneliti pada tingkatan *brand* yang lebih tinggi lagi, seperti *brand association* dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, New York.
- Armellini, G. (2011). *The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity*. *Chinese Business Review*, Volume 10, No. 3, 205-216.
- Aspfors, E. (2010). *Customer Perception Of Service, Store Image And Product Assortment – From An Interior Store Perspective*. Thesis Vaasa University Of Applied Sciences, 1-71.
- Bishop, P.A., & Herron, R.L. (2015). *Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures*. Diakses dari : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4833473/> [21 Mei 2018].
- Budiman, A. (2017). *Rasio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1%*. Diakses dari : <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/11/rasio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-395913> [11 November 2017].
- Budiaji, W. (2013). *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* Desember 2013, Vol. 2, No. 2, 127-133.
- Buil, I., Chernatony, L.D., & Martinez, E. (2010). *The Effect Of Advertising And Sales Promotions On Brand Equity*. *6th Thought Leaders in Brand Management International Conference*, 1-13.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 2010; Bled, Slovenia.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). *The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data*. *Quant Mark Econ* (2009), 7, 207-236. doi:10.1007.
- Crossman, A. (2018). *Convenience Samples for Research A Brief Overview of the Sampling Technique*. Diakses dari : <https://www.thoughtco.com/convenience-sampling-3026726> [21 Mei 2018].

- Dahlan, A. (2015). *Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling*. Diakses dari : <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> [10 April 2018].
- Dhurup, M., Mafini, C., & Mathaba, R.L. (2013). *Store Image Factors Influencing Store Choice among Sportswear Consumers: Baseline Findings from South Africa*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No.14, 359-370, doi:10.5901.
- Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4, doi: 10.11648.
- Eze, F.J., Nnabuko, J., & Etuk, A. (2014). *An evaluation of e-word-of-mouth communication on brand equity in Cross River State, Nigeria*. *International Journal of Development and Sustainability*, Vol. 3, No. 9, 1814-1821.
- Hidayat, A. (2016). *Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya*. Diakses dari : <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html> [5 Juni 2018].
- Hinton, P.R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained Second Edition*. Routledge. London & New York.
- Hodza, A., Papadopoulou, K., & Pavlidou, V. (2012). *How Does It Affect Consumers?. Linnaeus University Bachelor's Thesis*.
- Hofmans, J., Theuns, P., Mairesse, O. (2007). *Impact of the Number of Response Categories on Linearity and Sensitivity of Self-Anchoring Scales*. *Methodology European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, January 2007, 3(4), 160-169. doi: 10.1027/1614-2241.3.4.160.
- Jeon, J. (2015). *The Strengths and Limitations of the Statistical Modeling of Complex Social Phenomenon: Focusing on SEM, Path Analysis, or Multiple Regression Models*. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol. 9, No. 5, 2015.
- Johns, R. (2010). *Likert Items And Scales*. Diakses dari : https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262829/discover_likertfactsheet.pdf [29 Mei 2018].

- Khoso, A.A., Ahmedani, M.M., Subhankazi, A., Ahmed, M., Khan, A., & Shaikh, S.A. (2016). *Using social media for brand equity: Restaurant & café in Hyderabad. International Journal of Multidisciplinary Research and Development, Volume 3, Issue 6, 175-185.*
- Kompas (2018). *4 Bank Ini Optimistis Bisnis Kartu Kredit Semakin Cerah Pada 2018.* Diakses dari : <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/26/152310726/4-bank-ini-optimistis-bisnis-kartu-kredit-semakin-cerah-pada-2018> [5 Juni 2018].
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition.* Pearson Education Inc.
- Khaneja, K. (2012). *Measurement and Scales.* Diakses dari : <https://www.slideshare.net/KaranKhaneja/measurement-and-scales> [21 Mei 2018].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Prentice Hall. New Jersey.
- Krosnick, J.A., & Presser, S. (2009). *Question and Questionnaire Design.* Diakses dari : https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2009/2009_handbook_krosnick.pdf [29 Mei 2018].
- Maulida, L. (2011). *Penggolongan Usia.* Diakses dari : <https://www.scribd.com/doc/149375854/penggolongan-usia> [21 Mei 2018].
- Montgomery, D. C. & Runger, G. C. (2003). *Applied Statistics And Probability For Engineers Third Edition.* John Wiley & Sons, Inc.
- Novanto, A. (2014). *Hair et al 2010.* Diakses dari : <https://www.slideshare.net/adityanovanto5/hair-et-al-2010> [30 April 2018].
- Raharjo, S. (2014). *Cara melakukan Uji Validitas Product Momen dengan SPSS.* Diakses dari : <https://www.spssindonesia.com> [29 Mei 2018].
- Sawant, R.P. (2012). *Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear).* IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 5, Issue 6, 54-61.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business Third Edition.* John Wiley & Sons, Inc.

- Shimp, T. A. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Diakses dari : <https://books.google.co.id/books?id=wUB9cczGxiAC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=unaware+of+brand,+brand+recognition,+brand+recall,+top+of+mind+dauid+aaker+brand+awareness&source=bl&ots=sXNgy7fQXc&sig=uS5dvXa8p4jSEvejirA0oEXxzlo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjE48OizsDbAhXMMI8KHxigBcgQ6AEIbDAH#v=onepage&q=unaware%20of%20brand%2C%20brand%20recognition%2C%20brand%20recall%2C%20top%20of%20mind%20dauid%20aaker%20brand%20awareness&f=false> [5 April 2018].
- Suliyanto (2011). *Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval*. Diakses dari : <http://eprints.undip.ac.id/33805/1/makalah5.pdf> [21 Mei 2018].
- Theodoridis, P., & Chatzipanagiotou, K. (2009). *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. *European Journal of Marketing* Vol. 43, No.5/6, 708-734, doi: 10.1108/03090560910947016.
- Visser, E.M., Preez, R.D., & Noordwyk, H.S.J.V. (2009). *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 32 (3), 49-62.
- Widhiarso, W. (2010). *Uji Linearitas Hubungan*. Diakses dari : http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_uji_linieritas_hubungan.pdf [29 Mei 2018].
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28, 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002.