

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *advertising awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menunjukkan bahwa semakin sadar konsumen atas iklan Geprek Benu di media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen dalam mengenal merek Geprek Benu.
2. Variabel *advertising awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menunjukkan bahwa semakin sadar konsumen atas iklan Geprek Benu di media sosial, maka semakin baik pula citra merek Geprek Benu di mata konsumen.
3. Variabel *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas iklan Geprek Benu di media sosial tidak dapat memberikan pengaruh bagaimana konsumen dapat membangun ekuitas merek yang kuat.
4. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menunjukkan bahwa

semakin sadar konsumen dengan merek Geprek Benu, maka semakin baik citra merek Geprek Benu menurut penilaian konsumen.

5. Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas merek Geprek Benu tidak dapat memberikan pengaruh bagaimana konsumen dapat membangun ekuitas merek yang kuat.
6. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi. Menurut penilaian konsumen, maka konsumen dapat membangun ekuitas merek yang kuat karena sebuah merek yang kuat dapat mengurangi resiko pasar.
7. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *advertising awareness* memberikan pengaruh bagi *brand awareness*, *advertising awareness* memberikan pengaruh bagi *brand image*, *advertising awareness* tidak memberikan pengaruh bagi *brand equity*, *brand awareness* memberikan pengaruh bagi *brand image*, *brand awareness* tidak memberikan pengaruh bagi *brand equity*, dan *brand image* memberikan pengaruh bagi *brand equity*.

## 1.2. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi manajemen pemasaran Geprek Benu di kota Bukittinggi untuk lebih meningkatkan kualitas iklan yang baik di media sosial karena iklan memberikan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran atas merek dan memberikan respon citra merek yang baik. Dengan tingkat kesadaran merek dan citra merek

Geprek Benu yang baik tersebut, dapat membangun ekuitas dari merek Geprek Benu yang kuat. Karena dengan *brand equity* yang kuat tersebut, konsumen tidak akan beralih membeli produk dari merek lain meskipun mereknya sama atau produk yang ditawarkan oleh merek lain tersebut tampak lebih bagus dari produk Geprek Benu, namun konsumen akan tetap membeli produk dari Geprek Benu.

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan penjualan Geprek Benu di kota Bukittinggi. Dengan hal demikian, peneliti berharap sektor industri makanan di Bukittinggi mampu menjadi sektor andalan dalam usaha meningkatkan perekonomian dan pembangunan.

### **1.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh *advertising awareness* pada media sosial terhadap *brand equity* konsumen pada Geprek Benu di kota Bukittinggi tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Namun keterbatasan dan kekurangan ini dapat menjadi sumber untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu sebanyak 70 sampel penelitian dan hanya dilakukan dalam satu kurun waktu saja.
2. Objek dari penelitian ini hanya memfokuskan untuk outlet Geprek Benu di kota Bukittinggi saja. Maka hasil dari penelitian ini hanya dapat diterapkan di outlet Geprek Benu yang ada di kota Bukittinggi.

#### 1.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel *advertising awareness*, *brand awareness*, dan *brand image*. Karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian untuk mengidentifikasi variabel *brand equity*.

##### 2. Bagi Outlet Geprek Benu di Kota Bukittinggi

Disarankan untuk manajemen Geprek Benu agar terus menciptakan inovasi produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen dan tetap menjaga kualitas dari makanan tersebut agar produk dari Geprek Benu tetap menjadi produk pilihan terbaik menurut konsumen. Selain itu, diharapkan Geprek Benu di kota Bukittinggi dapat lebih berkembang lagi sehingga bisa membuka outlet kedua di kawasan kota Bukittinggi. Saat ini untuk area Sumatera Barat, hanya ada 2 outlet Geprek Benu yaitu di kota Padang dan di kota Bukittinggi.