

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari pembahasanyang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari analisis deskriptif karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan (56 % responden), berusia 18 sampai 25 tahun (45 % responden)
2. Pengukuran kesadaran merek dilakukan dengan menggolongkannya menjadi empat elemen, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Dari perhitungan analisis brand awareness dapat diketahui bahwa :
 - a. Merek Es Teh Indonesia menempati posisi *top of mind* (34 %)
 - b. Merek Tong Ji menempati posisi pertama pada analisis *brand recall* (50 %)
 - c. Pada analisis *brand recognition* didapatkan bahwa sebanyak 51 % responden Ya, Saya mengenal Es Teh Indonesia setelah mengisi kuesioner ini.
 - d. Pada analisis *unaware of brand* terdapat 34 % responden mengetahui keberadaan merek Es Teh Indoneisa melalui Instagram

5.2 Saran

1. Bagi Es Teh Indoneia

Dari hasil perhitungan analisis *top of mind*, dapat diketahui bahwa merek penyedia jasa layanan akses internet Telkom Speedy menempati posisi *top of mind*, akan tetapi ada beberapa responden (56 %) yang mengetahui keberadaan merek Es Teh Indonesia melalui kuesioner ini. Perusahaan perlu mencermati akan hal tersebut. Perusahaan perlu melakukan banyak kegiatan promosi yang lebih gencar agar semua kalangan dapat mengenal dan merek Es Teh Indonesia dapat tertanam dibenak konsumen.

3. Bagi peneliti yang akan datang
 - a. Sebaiknya peneliti yang selanjutnya dalam penentuan sampel yang diambil harus bervariasi, tidak hanya yang berdomisili Bandar Lampung, tetapi juga mengambil sampel dari seluruh Indonesia karena tidak semua konsumen tidak banyak yang mengetahui merek Es Teh Indonesia.
 - b. Peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain dalam penelitian, misalnya untuk pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)