

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian secara bertahap terhadap 19 atribut pembentuk *brand awareness* Bongsu Coffee di Kota Metro berhenti pada pengujian ke tiga dan didapat 17 atribut. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dalam penelitian ini atribut-atribut pembentuk *brand awareness* Bongsu Coffee adalah Pelanggan Bongsu Coffee, Mengetahui Social Media Bongsu Coffee, Mengetahui Merek Bongsu Coffee, Bongsu Coffee merupakan merek produk coffee shop yang pertama kali anda ingat, Saya suka desain kemasan Bongsu Coffee, Saya puas dengan rasa yang disajikan Bongsu Coffee, Produk Bongsu Coffee yang pertama kali muncul dibenak saya ketika saya sedang haus, Saya puas dengan kualitas Bongsu Coffee, Kemasan Bongsu Coffee tidak mudah rusak, Bongsu Coffee memiliki ciri khas, Konten Instagram Bongsu Coffee selalu menginformasikan variasi produk baru, Bongsu Coffee selalu menjaga merek dalam mengeluarkan setiap produknya, Konten Instagram Bongsu Coffee selalu mengadakan promosi atau diskon yang berlangsung, Saya antusias terhadap konten Instagram Bongsu Coffee karena menawarkan produk, Saya membagikan konten Instagram Bongsu Coffee kepada orang terdekat, Saya senang melihat konten Instagram Bongsu Coffee yang meyakinkan saya untuk membeli produk, Saya selalu merekomendasikan kepada konsumen lain Ketika membeli produk di Bongsu Coffee
2. Atribut-atribut yang tidak menjadi faktor pembentuk *brand awareness* sebanyak dua atribut, yaitu Kebutuhan kafein saya terpenuhi dengan mengkonsumsi Bongsu Coffee dan Bongsu Coffee menerapkan pengetahuan seputar kopi yang sehat dan aman dikonsumsi. Namun

tidak menutup kemungkinan Sembilan atribut ini juga bisa membentuk brand awareness.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

### 1. Bagi perusahaan Bongsu Coffee

Perusahaan diharapkan memperhatikan 10 atribut pembentuk kesadaran merek dalam penyusunan strategi perusahaan guna meningkatkan segala aspek-aspek penting dalam perusahaan, dengan meningkatnya kesadaran merek terhadap Bongsu Coffee diharapkan menimbulkan dampak baik bagi perusahaan yang membuat perusahaan pun semakin maju seiring berjalannya waktu dan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Bongsu Coffee

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini awalnya terdapat 19 atribut yang membentuk brand awareness Bongsu namun setelah melakukan pengujian dengan menggunakan uji Cochran Q Test hanya diperoleh 17 atribut utama. Maka pada peneliti selanjutnya dapat mencari lebih banyak serta menggali lebih dalam atribut-atribut lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini sehingga semakin memperkaya hasil penelitian.