

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah penggunaan *word of mouth* dan *place* berpengaruh terhadap brand awareness masyarakat di Kota Malang. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, pengujian hipotesis, serta hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 193 responden dengan 192 responden valid (memenuhi kriteria) yang digunakan sebagai data dan satu responden yang tidak valid. Sampel dari penelitian ini didominasi oleh responden usia kisaran 15-24 tahun sebesar 82,4%. Partisipan penelitian didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan kuliah/ sederajat sebesar 85%. Sebagian besar responden dengan angka sebesar 99% telah memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh masyarakat tersebut pernah menikmati produk Mixue.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti dengan adanya penggunaan *word of mouth* dan *place* maka cenderung dapat meningkatkan *brand awareness* Mixue pada masyarakat di Kota Malang.

3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti dengan adanya penggunaan *word of mouth* dan *place* cenderung dapat meningkatkan *brand awareness* Mixue pada masyarakat di Kota Malang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel pada lingkup masyarakat di Kota Malang. Maka dari itu, hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sebuah *brand awareness* namun tidak digunakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis meneliti variabel *word of mouth*, *place*, dan *brand awareness* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak yang lain. Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati kondisi yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas

yaitu *word of mouth* dan *place*, satu variabel terikat yaitu *brand awareness*. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya seperti iklan, media sosial, dan juga tagline yang merupakan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, sehingga nantinya diharapkan mampu mewakili konsumen secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

5.3.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi Mixue selaku perusahaan *Food and Beverage* agar selalu berupaya untuk memperhatikan dan menjaga kredibilitas dari seorang/sekelompok *word of mouth dan place* sehingga promo-promo yang diluncurkan dapat memberikan dampak mencapai tujuan dan goals perusahaan, sebab *brand awareness* sangat diperlukan untuk meningkatkan konsumen yang menikmati *brand* tersebut.

5.3.3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga terbatas pada masyarakat di Kota Malang sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih kompleks dan lebih luas agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Bagi masyarakat khususnya di Kota Malang selaku pihak yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangsih agar para mahasiswa dapat lebih mudah untuk memperoleh

pengetahuan dan memperoleh hasil yang lebih akurat mengenai *word of mouth* dan *place* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.