BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *internet marketing* dan *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober café Bandung, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai masukan bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai *internet marketing* pada Bober café adalah baik, karena nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,78 berada pada interval 3,40 – 4,19.
2. Tanggapan konsumen mengenai *experiential marketing* pada Bober café adalah baik, karena nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 berada pada interval 3,40 – 4,19.
3. Tingkat *brand awareness* konsumen Bober café tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,68 berada pada interval 3,40 – 4,19.
4. Dari hasil pengujian secara simultan yang telah dilakukan, pengaruh *internet marketing* dan *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*, ternyata diperoleh hasil yaitu Ho Ditolak, dan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *internet marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan**,** internet marketing dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober café Bandung.
5. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Partial*, maka diperoleh nilai rs 0,529 menunjukan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel X1 (*Internet Marketing*) dan variabel Y (*Brand Awareness*)

apabila *Experiential Marketing* (X2) dikendalikan, karena nilai korelasinya berada di interval 0,40-0,59 (cukup kuat).

6. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai r_s varibael X1 (*internet marketing*) sebesar 0,465. Karena nilai r_s berada diantara 0,40-0,59 maka hubungan antara *internet marketing* dengan *brand awareness* dapat dikatakan cukup kuat. Besarnya pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober cafe sebesar 21,62% dan sisanya 78,38% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Dari perhitungan uji hipotesis, dapat dilihat bahwa t_{hitung} = 5,199 lebih besar dari t_{tabel} = 1,98 Ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima, maka terdapat Pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober café Bandung.
7. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai r_s varibael X2 (*experiential marketing*) sebesar 0,553. Karena nilai r_s berada diantara 0,40-0,59 maka hubungan antara *experiential marketing* dengan *brand awareness* dapat dikatakan cukup kuat. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober cafe sebesar 30,58% dan sisanya 69,42% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Dari perhitungan uji hipotesis, dapat dilihat bahwa t_{hitung} = 6,57 lebih besar dari t_{tabel} = 1,98 Ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima, maka terdapat Pengaruh *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober café Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, mengenai *internet marketing* dan *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan *internet marketing* sebagai media promosi. Karena media digital adalah media yang sangat potensial sebagai penyampaian informasi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat

akses internet konsumen Bober café yang menjadi responden pada penelitian ini yang menyimpulkan bahwa sebesar 96% responden mengakses internet lebih dari 20 kali dalam satu bulan.

2. Pihak perusahaan telah cukup baik dalam melakukan *internet marketing* dan *experiential marketing* guna membentuk *brand awareness*, namun hal yang perlu diperhatikan adalah tetap mempertahankan dan terus ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang dilakukan agar dimasa depan jumlah pengunjung atau pelanggan dapat terus meningkat.
3. Terus meningkatkan strategi promosi agar merek perusahaan tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak mengunjungi sebuah café dan melakukan keputusan pembelian.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai *internet marketing* dan *experiential marketing* tehadap pembentukan *brand awareness*. Sehingga diharapkan pula dapat mengetahui adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukannya variabel baru yang dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness* Bober café Bandung.