

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “ ANALISIS PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* GO-JEK : Studi pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha ” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi promosi harga secara positif dan signifikan terhadap variable brand awereness karena hanya untuk pengenalan merk saja bukan untuk jangka panjang. Secara keseluruhan efek jangka panjang harga promosi penjualan yang negative, oleh karena itu harga promosi dianggap memiliki efek negative pada ekuitas merek meskipun memiliki manfaat jangka pendek yang mereka berikan kepada konsumen (Yoo, Donthu dan Lee,2000) seperti *brand awareness*. Salomon dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa WOM lebih kuat dari pada iklan – iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur WOM daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi motif tersembunyi, Andriyanto (2010) sehingga sangat berpengaruh sekali terhadap *brand awareness*.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dan pengolahan hasil dari kuesioner yang diperoleh dari responden akan diolah dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu program IBM SPSS 21.0. dengan Uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji regresi sederhana. Dari

data yang telah diuji sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh *promosi harga* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Go-Jek sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan, keselamatan bila menggunakan Go-Jek, keefektifitasan dan lain-lain.

5.2 Saran

• Implikasi Manajerial

Diharapkan perusahaan dapat mempromosikan jasa atau barangnya dengan cara yang tepat dan akurat sehingga promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan *brand awareness* juga meningkatkan penjualan perusahaan.

• Penelitian Selanjutnya

- 1) Bagi penelitian mendatang, hendaknya sampel dan objek penelitian dapat diperluas, yaitu sampel tidak hanya dari 104 orang.
- 2) Bagi penelitian mendatang, hendaknya meneliti variabel lain selain promosi harga dan *word of mouth*, agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Go-Jek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan seperti:

- Keterbatasan dalam mengambil jumlah sampel yang hanya diambil dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja.

- Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kuesioner dilakukan secara sembarangan.

