

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengumpulan data karakteristik responden diketahui bahwa rata-rata responden adalah pria sebanyak 110 responden dan sisanya wanita sebanyak 40 responden. Sedangkan berdasarkan usia rata-rata responden adalah 18-25 tahun sebanyak 58 responden, 25-30 tahun sebanyak 63, dan diatas 30 tahun sebanyak 29 responden. Pada penelitian ini semua responden menyatakan menggunakan rokok elektrik, dan mengetahui tentang rokok elektrik dari keluarga sebanyak 32 responden, social media sebanyak 70 responden, dan melalui teman sebanyak 48 responden.
- Untuk sub-variabel yang diteliti, didapat bahwa:
 - Pada dimensi *Awareness of e-cigarettes*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 77.2%.
 - Pada dimensi *E-cigarette use*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 80.4%.
 - Pada dimensi *Awareness of e-cigarette promotion*, mayoritas responden menjawab jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 77.38%.

- Pada dimensi *E-cigarette brand awareness*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 76.71%.
- Pada dimensi *E-cigarette flavour awareness*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 78.22%.
- Pada dimensi *Perceptions of product harm*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 77.2%.
- Pada dimensi *Perceived user image for e-cigarette flavours*, mayoritas responden menjawab dengan jawaban setuju, yang berarti bahwa jawaban responden tersebut berada pada rentang tinggi yaitu 77.2%.
- Secara keseluruhan variabel *Brand awareness* didapat nilai yang tinggi yaitu 77.87%. Ini menunjukkan bahwa para responden Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) yang diteliti telah memiliki kesadaran merek yang baik dan positif terhadap rokok elektrik yang digunakan.

5.2.Implikasi manajerial.

Para responden Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) yang diteliti telah memiliki kesadaran merek yang baik dan positif terhadap rokok elektrik yang digunakan. Dengan demikian, perusahaan yaitu Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) dapat mempertahankan dan meningkatkan adanya *Brand*

Awareness yang dimiliki konsumen, menurut Keller (2008) *Brand Awareness* terdiri dari dua indikator yaitu:

1. *Brand Recognition*, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
2. *Brand Recall*, Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, seseorang tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Dimana pada saat ini Media Sosial dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, Pemasaran Media Sosial secara simultan dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness*. (Supriono, 2018)

Perusahaan Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness* dengan memperhatikan berbagai sub-variabel yaitu *Awareness of e-cigarettes*, *E-cigarette use*, *Awareness of e-cigarette promotion*, *E-cigarette brand awareness*, *E-cigarette flavour awareness*, *Perceptions of product harm*, dan *Perceived user image for e-cigarette flavour* sebagai faktor yang mendorong munculnya *Brand Awareness* pada diri konsumen.

5.3. Keterbatasan Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

5.3.1. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkungan Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS).
- Penelitian ini hanya focus menguji dengan analisis deskriptif.
- Penelitian ini hanya menggunakan satu varaibel yaitu *brand awareness*.

5.3.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel pengguna rokok elektrik di lingkungan Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) saja.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel lain seperti *Brand Knowledge* dalam membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand Knowledge* sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Dalam kaitan pembelian, untuk kemungkinan seseorang berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan. (Keller, 1993.)
- Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas dengan variabel yang lebih banyak.