

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor Bauran Komunikasi Ritel (Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth*) dapat membentuk *Brand Awareness*. Ada 5 faktor yang membentuk iklan, Promosi Penjualan, SuasanaToko, Publisitas, *Word of Mouth*.
2. Faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,648 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,390 atau 39% dengan  $F_{hitung}$  sebesar 13,900 serta tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ).
3. Faktor Promosi Penjualan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi *Brand Awareness* di *hypermarket* Giant Malang, dengan nilai beta tertinggi yaitu, 0,398 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya (Iklan, SuasanaToko, Publisitas, *Word of Mouth*).

#### B. Saran

1. Iklan merupakan hal yang terpenting dalam upaya komunikasi yang paling sangat berpengaruh. *Hypermarket* Giant saat ini kurang melakukan komunikasi dengan konsumen menggunakan media iklan, sehingga banyak

konsumen *hypermarket* Giant tidak mengetahui apa yang terjadi maupun program apa yang dibuat oleh *hypermarket* Giant. Hal ini sangat tidak menguntungkan bagi *hypermarket* Giant. Saran saya *hypermarket* Giant sebaiknya lebih sering mengeluarkan iklan agar mudah dikenal oleh masyarakat.

2. Publisitas *hypermarket* Giant sebaiknya diperbaiki, karena publisitas dari *hypermarket* Giant tidak terlalu diingat oleh konsumen atau masyarakat.

Sehingga *hypermarket* Giant kurang melekat pada benak masyarakat. *Hypermarket* Giant sebaiknya mengeluarkan publisitas yang mudah diingat oleh masyarakat maupun berdampak positif.

3. Pihak *hypermarket* Giant Malang juga sebaiknya memperhatikan suasana toko, kualitas produk, variasi produk, nilai untuk uang yang dibayarkan pelanggan serta harga barang yang dijual. Faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun berbelanja. Suasana toko juga lebih ditingkatkan, dalam penataan ruangan yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.