

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi adalah sebesar 0,704 yang berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* adalah sebesar 70,4%, maka dari itu H_0 yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan *brand awareness* ditolak dan H_a yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang diterima.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang mempunyai pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperdalam lagi tentang apa nantinya yang akan menjadi obyek penelitian serta teori-teori yang digunakan agar nantinya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan memuaskan. Kemudian peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya berhenti sampai di *brand awareness* saja, tetapi dapat mengembangkan penelitian ke dimensi

brand equity lainnya seperti *brand image*, *brand responses*, ataupun *brand relationships* agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar para pengurus paguyuban Kampung Djadhoel Semarang agar lebih lagi menggunakan *word of mouth* agar masyarakat dapat mengenal Kampung Djadhoel Semarang lebih lagi. Hal ini dikarenakan pada variabel *word of mouth* dengan indikator *taking parts* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh nilai rata-rata paling sedikit jika dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Harapannya adalah dengan ditingkatkannya indikator ini, nantinya masyarakat akan menjadi semakin mengenali Kampung Djadhoel Semarang.

