

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial dari perusahaan, semakin tinggi kesadaran merek.
2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial dari perusahaan, semakin tinggi citra merek.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial dari perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek dari perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Hasil pengujian hipotesis lima membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek semakin tinggi kepuasan pelanggan.
6. Hasil pengujian hipotesis enam membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek dari perusahaan, semakin tinggi citra merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya kriteria responden dalam penelitian yaitu berdomisili di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.
2. Kesulitan dalam menemukan responden karena banyak responden dari daerah selain Gerbangkertasusila yang mengisi sehingga peneliti perlu mencari responden lain
3. Banyak masyarakat yang menggunakan batik tanpa mengetahui merek.
4. Uji Validitas pada sampel besar terdapat satu butir pernyataan yang hasil uji validitasnya $< 0,5$ sehingga peneliti menghapus indikator tersebut.
5. Adanya pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga mengisi secara tidak benar pada kuesioner baik data diri maupun jawaban pada pernyataan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian luar Gerbangkertasusila.
 - 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis pengaruh mediasi.
 - 3) Peneliti selanjutnya disarankan mengambil obyek yang berkaitan atau relevan dengan *Perceived Risk* pada variabel aktivitas pemasaran media sosial, sehingga indikator tidak dihapus.
2. Bagi Batik Kencana Ungu
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian ini aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek memiliki pengaruh paling tinggi, sehingga Batik Kencana Ungu perlu mengoptimalkan konten media sosial yaitu hiburan, interaksi dengan pelanggan, mengikuti tren yang sedang dibicarakan, dan kustomisasi.
 - 2) Batik Kencana Ungu perlu mengoptimalkan kinerja pemasaran *online* sebagai salah satu sarana pemasaran, seperti melakukan pengenalan lokasi toko pada media sosial, partisipasi memberikan bantuan desain batik dalam kegiatan seperti duta batik, dan melakukan *endorsement*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Bilal, A., & Malik, F. M. (2014). Impact of brand equity & brand awareness on customer's satisfaction. *International Journal of Modern Management & Foresight*, 1(10), 2204–2272. Retrieved from <http://ijmmf.com/wp-content/uploads/2016/07/VOL.1-NO.10.-287-303.pdf>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, (1), 128–148.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeec.2015.5.4.180-190>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7), 997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.) S. E. Aldi Maulana & S. S. Yayat Sri Hayati, eds.). Erlanggan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Masiswo, M., Setiawan, J., Atika, V., & Mandegani, G. B. (2017). Karakteristik Fisik Produk Batik Dan Tiruan Batik [Physical Characteristics of Original Batik Products and Counterfeited Batik]. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 34(2), 103–112. <https://doi.org/10.22322/dkb.v34i2.3439>
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.; D. Halim & A. Hanifah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis* (1st ed.; T. Indeks, ed.). Jakarta Barat: Indeks.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.