BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik anilisis data yang penulis lakukan mengenai peran *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand commitment* pada konsumen *banana* kencana kota Sukabumi, dengan ini penulis mengambil kesimpulan kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *social media marketing* pada *banana* kencana kota Sukabumi berdasarkan garis kontinum berada pada kriteria tinggi, hal ini menunjukan bahwa peran *social media marketing* di instagram *banana* kencana terbilang sudah baik yang diukur menggunakan indikator – indikator *entertainment, sharing of content* dan *credibility* namun pada akumulasi skor jawaban responden didapatkan bahwa indikator *sharing of content* berada pada skor paling rendah. Gambaran *brand awareness* pada *banana* kencana kota Sukabumi berdasarkan garis kontinum berada pada kriteria sangat tinggi, hal ini menunjukan bahwa *brand awareness* pada merek *banana* kencana terbilang sudah dikenal oleh masyarakat yang diukur menggunakan indikator – indikator *unware brand, recognition, top of mind* dan *purchase* namun pada akumulasi skor jawaban responden didapatkan bahwa indikator *purchase* berada pada skor palind rendah. Gambaran *brand commitment* pada *banana* kencana kota Sukabumi berdasarkan garis kontinum berada pada kriteria tinggi, hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen sudah berkomitmen pada merek *banana* kencana yang diukur menggunakan indikator – indikator ketertarikan emosional merek, ketertarikan merek, kepuasan merek, kualitas merek dan loyalitas merek namun pada akumulasi skor jawaban responden didapatkan bahwa indikator loyalitas merek berada pada skor paling rendah.
2. Variabel *Social media marketing* berdasarkan hasil yang di peroleh oleh peneliti setelah menyebarkan kuesioner dan menghitungnya dengan menggunakan spss statistik 24 menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* di *banana* kencana kota

Sukabumi. Hal ini menunjukan bahwa peran *social media marketing* dalam memasarkan produk banana kencana cukup baik dalam indikator *entertainment* dan *credibility* dan hal ini cukup mampu meningkatkan *bramd commitmen* pada produk banana kencana sedangkan untuk indikator *sharing of content* harus di tingkatkan kembali oleh perusahaan agar dapat lebih meningkatkan *brand commitment* pada konsumen *banana* kencana kota sukabumi.

3. Variabel *Brand awareness* berdasarkan hasil yang di peroleh oleh peneliti setelah menyebarkan kuesioner dan menghitungnya dengan spss 24 menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* di *banana* kencana kota sukabumi. Hal ini dapat dilihat dari indikator *brand awareness* yaitu pada *unware brand, recognition dan top of mind* yang memiiki akumulasi skor cukup baik hal ini menunjukan bahwa *brand awareness* pada produk banana kencana sudah baik sehingga dapat meningatkan *brand commitment* pada produk banana kencana kota sukabumi

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil dari penelitian , pembahasan dan kesimpulan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand commitment* pada banana kencana kota sukabumi. maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi usaha *banana* kencana berdasarkan hasil penelitian tentang *social media marketing* sebaiknya *banana* kencana bisa lebih mengembangkan peran *social media marketing* karena di era globalisasi ini pengaruh *media social* ini sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang menarik yang mampu memikat hati konsumen untuk membeli produk tersebut misalnya dengan memasarkan produk melalui *website. Banana* kencana juga perlu memperhatikan dalam segi *brand awareness* nya. *Brand awareness* yang kuat akan berdampak pada keinginan konsumen yang akan membeli produk pisang *nugget* dan konsumen akan selalu ingat pada merek *banana* kencana ketika akan

membeli produk pisang *nugget*, penguatan *brand awareness* tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan sebuah slogan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. *Banana* kencana juga perlu meningkatkan *brand commitment* melalui hubungan emosional yang baik diantara usaha *banana* kencana dengan konsumennya. Jika hubungan emosional tersebut sudah terbentuk dengan baik maka konsumen maka konsumen akan selalu membeli merek produk *banana* kencana dan akan merekomendasikan kepada para calon konsumen

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel yang berbeda dengan variabel yang sudah diteliti agar mendapatkan hasil yang berfariatif dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap *brand commitment* pada usaha *banana* kencana. Peneliti selanjutnya juga sebaiknya menetapkan kriteria khusus kepada konsumen sehingga dapat lebih fokus dan dapat mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.
3. Bagi peneliti diharapkan memperhatikan lamanya pengambilan data primer yang akan di gunakan dalam penelitian agar tidak menghambat proses pengumpulan dan penyusunan data dan juga harus di perhatikan tentang perijinan pengambilan data primer kepada pemilik usaha agar data primer yang di dapatkan berasal dari sumber yang terpercaya.