BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai "mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung", maka penulis dalam Bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya:

1. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Periklanan (X1) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Promosi Penjualan (X2) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Penjualan Personal (X3) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan atas, peneliti memberi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan *Flashy Shop* ataupun bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1. Bagi *FLASHY SHOP*

1. Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan *Flashy Shop* ataupun bagian Marketing menyadari akan pentingnya *Brand Awareness* dalam mengembangkan suatu usaha.
2. Hasil penelitian ini diharapkan Manajemen pemasaran pada *Flashy Shop* tetap mempertahankannya keunggulannya dan ditingkatkan lagi.
3. Dengan hasil dari penelitian ini semoga menjadi acuan memberikan pelayanan pemasaran yang lebih baik lagi dalam membentuk dan membangun *Brand Awareness.*

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneltian ini diharapkan menjadi referensi dan acuan bagi peneti lain untuk melakukan penelitian yang sama dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bauran pemasaran dalam membentuk *Brand Awareness*.