

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Online, Promosi Offline, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ledre Sun Rasa pada UD Vatisa Family di Desa Kacangan, Kecamatan Tambakrejo” disimpulkan yaitu :

1. Promosi online memberikan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian Ledre Sun Rasa di UD Vatisa Family.
2. Keputusan pembelian Ledre Sun Rasa pada UD Vatisa Family dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kegiatan promosi offline.
3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Ledre Sun Rasa pada UD Vatisa Family.
4. Promosi online, promosi offline, juga *brand awareness* secara simultan berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian Ledre Sun Rasa di UD Vatisa Family.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, hasil kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi oleh pihak terkait dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi UD Vatisa Family
  - a. Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi offline karena memberikan dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian.
  - b. Mengoptimalkan promosi online melalui media online seperti WhatsApp, Instagram, serta Facebook dengan beberapa konten yang lebih menarik juga konsisten.

- c. Meningkatkan brand awareness melalui penggunaan identitas merek yang konsisten, menjaga kualitas produk, dan mendorong konsumen agar memberi ulasan atau rekomendasi kepada calon pelanggan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, And Clarity*.
- Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., Lutfi, L., Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, Z., & Randikaparsa, I. (2024). *Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. (2024). *Kecamatan Tambakrejo Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. <https://bojonegorokab.bps.go.id>
- Bas, M., Tarakci, I. E., & Aslan, R. (2023). *The Essentials of Today's Marketing*.
- Christy, J. M., & Muniroh, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention pada Produk Karpet. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3618–3634. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12142>
- Damayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat dalam pencegahan penyakit demam berdarah di Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83390>
- Fatryana, T. . (2023). Pengukuran Return On Invesment (ROI) dalam Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1833–1837. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21405>
- Febrianto Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)* (Vol. 13, Issue 2).
- Hori, K., Fujita, K., & Ichikawa, M. (2025). Study on the effectiveness of internet advertising based on consumer perspectives in targeting-challenged situations. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 18(2), 97–111.

<https://doi.org/10.12695/ajtm.2025.18.2.2>

- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Komtribusi Terhadap Ekspor Indonesia*.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). *Pengujian Kesadaran Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- M. Manida. (2025). Integrated Marketing Communications (IMC) and Digital Marketing: A Strategic Synergy for Sustainable Consumer Engagement. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing* (p-ISSN: 3107-9172), 6(2), 14–27. Retrieved from <https://matjournals.net/engineering/index.php/JIMCDM/article/view/2492>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Mudjiarto, M., & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di

- Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 29–40.
- Nugroho, Y. A., Rukmi, M. P., & Perdhiansyah, P. (2023). The Effectiveness of Advertising Cost Against Sales and Firm Value. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaat.v8i1.5068>
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in digital marketing campaigns: Metrics, measurement, and insights. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 190–204. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=14&Issue=7>
- Rusiyati, S., Suleman, D., Riftiasari, D., Suharyadi, D., Marwansyah, S., Sabil, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., & Informatika, S. (2021). How Enjoyment, Trust in Intention When Choosing A. *Dinasti International Journal of Maagement Science*, 2(4), 551–560.
- Sampath, Dr. L. (2024). Digital Marketing Metrics and ROI Analysis: Evaluating Effectiveness and Value. *Journal of Research in Business and Management*, 12(8), 64–68. <https://doi.org/10.35629/3002-12086468>
- Sari, S. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*. 1(1), 37–48.
- Sherlinadya, F., & Rukhviyanti, N. (2025). The Effect of Brand Awareness and Promotion Strategy on Purchasing Decisions at ITB Press. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11022-11033. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7400>
- Sianturi, R. (2025). Uji normalitas sebagai syarat pengujian hipotesis. *Jurnal Pembelajaran dan Matematika Sigma (JPMS)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.36987/jpms.v11i1.7091>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Suci Reski Aninda, Ramli, & Mu'fidatul Nurul Hajjad. (2025). Peran Word of Mouth Marketing dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Penjualan pada

- Ghalib Studio. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 558–570.  
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1862>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis regresi linier berganda untuk memodelkan faktor yang memengaruhi nilai penambahan utang tahunan negara Indonesia. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 10(1). <https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, 4, 133–142.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era - Edisi Indonesia. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Wangsa, I. H. S., & Lina. (2025). Efektivitas Iklan Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Produk Hijau Melalui Peran Mediasi Sikap Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.790>
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437>
- Zulawati Zed, E., Margaret Teresia, N. N., Nur Utami, S., Abdurrohm, A., Hidayat, T., Rahman, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). YUME : Journal of Management Efektivitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Study Kasus Pt Turmanerika Sukses Bersama. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 2).