

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa sara yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul “pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda terhadap *brand awareness* konsumen”.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda terhadap *brand awareness* konsumen ialah :

1. Terdapat pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda dengan *brand awareness* konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X (pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda) dengan variabel Y (*brand awareness*) berada dalam kategori cukup atau kuat. Sehingga kekuatan pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda terhadap *brand awareness* konsumen saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat dalam kedua variabel.
2. Pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda dapat dilihat dari jumlah konsumen yang ditargetkan. Animasi iklan televisi NutriSari dari segi iklannya sudah menarik dan unik di dalam benak konsumen. Tetapi belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun *brand awareness* konsumen sudah meningkat.
3. Secara analitik animasi iklan televisi NutriSari berpengaruh terhadap *brand awareness*, terbukti dari nilai hubungan yang cukup berarti atau kuat 0,661 dan persentase berpengaruh yang baik yaitu sebesar 19,1% *brand awareness* konsumen ditentukan oleh faktor variabel animasi iklan televisi, sedangkan sisanya sejumlah 80,9% ditentukan oleh sebab-sebab lain.
4. Hasil uji hipotesis bahwa variabel animasi iklan televisi memiliki besarnya pengaruh yang ada dan tidak adanya terhadap variabel *brand awareness*, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5. Animasi pada tayangan iklan produk NutriSari menggambarkan tokoh kartun yang unik dan menarik untuk dilihat pada khalayak.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda terhadap *brand awareness* konsumen dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif antara animasi iklan televisi terhadap *brand awareness* konsumen, animasi iklan televisi NutriSari berupa karakter si jeruk dan si kelapa yang harus diperhatikan karena sangat unik dan menarik perhatian.
2. Untuk animasi iklan televisi NutriSari dengan versi kelapa muda agar dipertahankan serta di variasikan lagi untuk membuat berbagai macam versi karakter lagi, tidak hanya si jeruk dan si kelapa untuk menjaga eksistensi perusahaan ataupun agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Serta strategi promosi animasi iklan yang tidak hanya ditampilkan di media televisi mungkin bisa diterapkan pada media lainnya juga agar daya jangkau promosi nya bisa lebih luas lagi.
3. Jadi untuk penulis selanjutnya bisa menggunakan data rasio dapat diperoleh uji pengaruh menggunakan linearitas.