

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh daya tarik iklan televisi Extra Joss Blend terhadap *Brand Awareness* (survey pada Pena Madridista Indonesia regional Tangerang Selatan)

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

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik iklan televisi Extra Joss Blend versi Antri terhadap *Brand Awareness* (Survey pada Pena Madridista Indonesia regional Tangerang Selatan).

- a. Dari pernyataan yang peneliti buat dalam kuesioner di dapatkan hasil bahwa bintang iklan lah yang menjadikan iklan Extra Joss Blend menjadi menarik. Yang membuat responden berada pada tingkan *brand recognition* dimana responden hanya mengetahui adanya produk Extra Joss Blend namun belum sepenuhnya mengingat akan produk Extra Joss Blend.
- b. Hasil dari uji koefisien korelasi dan hasil yang diperoleh 0,756 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan Variabel Y. Artinya daya tarik iklan yang ada pada Extra Joss Blend versi Antri mempunyai pengaruh kuat dengan *Brand Awareness* pada Pena Madridista Indonesia Regional Tangerang Selatan.
- c. Koefisien Determinasi mendapatkan hasil yaitu 0.572 atau setara dengan 57,2%. yang dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada Pena Madridista Indonesia Regional Tangerang Selatan ditentukan karena adanya daya tarik pada iklan Extra Joss Blend versi Antri dan 42,8% berasal dari beberapa faktor lain. Seperti minat dari responden terhadap minuman berenergi atau durasi dan intensitas penayangan yang kurang sehingga responden tidak dapat langsung mengingat adanya produk Extra Joss Blend ini dengan cepat.

- d. Hasil ini juga ditunjang pula dengan hasil  $H_0$  yaitu tidak adanya pengaruh daya tarik iklan televisi Extra Joss Blend terhadap brand awareness di tolak. Sedangkan  $H_a$  yaitu adanya pengaruh iklan Extra Joss Blend terhadap *brand awareness* di terima. Sehingga penelitian ini dapat terbukti.

## V.2 Saran

Mengacu pada penelitian yang sudah teliti, peneliti menyarankan :

- a. Kepada produsen Extra Joss Blend untuk lebih baik lagi dalam mempromosikan produknya karena Extra Joss Blend merupakan produk yang baru dipasar. Sehingga sangat diperlukan adanya promosi yang lebih baik agar produk dapat dikenal lebih cepat. Tidak dipungkiri banyaknya kompetitor yang sudah berada di pasar namun itu tidak dapat dijadikan alasan karena produk Extra Joss Blend merupakan produk yang berbeda dengan produk lainnya dan konsumen harus mengetahui hal tersebut.
- b. Pengaruh antara daya tarik iklan televisi Extra Joss Blend terhadap brand awareness masih kurang sehingga dapat dijadikan evaluasi bagi produk Extra Joss Blend untuk memperbaikinya kembali.
- c. Iklan televisi yang dibuat oleh Extra Joss Blend sudah sangat menarik namun hanya setengah saja yang dapat terpengaruh dengan adanya iklan tersebut. Sehingga produsen harus lebih lagi mengulik kesukaan dari segmentasi yang dituju agar iklan yang disampaikan dapat dirasakan juga oleh konsumen yang dituju.
- d. Penggunaan kata-kata menarik namun dimengerti oleh semua orang juga menjadikan salah satu alasan apakah pesan dalam iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau tidak.