

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Google Duo di Televisi Terhadap *Brand Awareness*”.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Presentase tertinggi pada variabel X (Daya Tarik) yang terletak pada dimensi “Daya Tarik Informatif” dengan 214 frekuensi (71,3%) yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan Google Duo memiliki kualitas yang baik dan telah tepat ditayangkan di televisi dan mampu mendorong kesadaran merek konsumen.
2. Presentase tertinggi pada variabel Y (*brand awareness*) yang terletak pada dimensi “*Top Of Mind*” dengan 277 frekuensi (55,4%) yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan Google Duo menjadikan aplikasi yang banyak di minati oleh para pengguna, memposisikan iklan Google Duo di televisi sebagai iklan pertama yang diingat saat pertama kali mengucapkan kata *video call*.
3. Hasil analisis regresi menggunakan *SPSS*(*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan Google Duo di televisi terhadap *brand awareness*.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan *SPSS* versi 21, didapat nilai *r square* 0,420 artinya adalah daya tarik iklan Google Duo di televisi mempunyai kontribusi sebesar 42,0%, terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) sedangkan sisanya sebesar 58,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

V.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Google Di Televisi Terhadap *Brand Awareness*”.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Google Duo harus mampu bisa menimbulkan kesadaran merek kepada khalayak dan mampu menarik khalayak untuk mengingat dan menggunakan Google Duo
2. Google Duo hendaknya lebih luas dalam beriklan, agar mampu bersaing dengan iklan aplikasi *video call* lainnya serta tetap berada di tingkat teratas dalam persaingan.
3. Hendaknya Iklan Google Duo membuat inovasi yang baru dalam membuat iklan untuk memasarkan *brand* sehingga masyarakat semakin tahu akan iklan Google Duo dan semakin tertarik.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang berbeda namun tetap menjadikan salah satu variabel dari daya tarik atau *brand awareness*, untuk dapat mengetahui apakah daya tarik dapat mempengaruhi hal lainnya selain *brand awareness* atau apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi hal lainnya selain daya tarik.