

## BAB V

### PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh terpaan iklan Yamaha all new Byson FI terhadap *brand awareness* (survei pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama).

#### V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new* Byson FI terhadap *brand awareness* (survey pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama). Dari pernyataan yang penulis buat dalam kuesioner di dapatkan hasil bahwa pesan yang disampaikan pada iklan Yamaha *all new* Byson FI lah yang menjadikan iklan Yamaha *all new* Byson FI yang membuat responden tertarik. Yang membuat responden berada pada tingkat *top of mind* atau bisa dibilang Yamaha *all new* Byson FI merupakan merek yang sudah ada di benak konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada didapatkan hasil dari uji koefisien korelasi dan hasil yang diperoleh 0,627 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. Artinya pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new* Byson FI terhadap *brand awareness* mempunyai pengaruh cukup berarti dengan *brand awareness* pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama.

Sedangkan koefisien determinasi mendapatkan hasil yaitu 39,3% yang dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama ditentukan karena adanya terpaan iklan Yamaha *all new* Byson FI sebesar 39,3% dan 60,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Misalnya *word of mouth*, dan berita di koran otomotif mengenai Yamaha *all new* Byson FI yang sangat mempengaruhi *brand awareness* Yamaha *all new* Byson FI.

Hasil uji regresi dengan nilai constan sebesar 9,445 artinya jika terpaan iklan (variabel X) nilainya 0, maka *brand awareness* (variabel Y) nilai positifnya sebesar 9,445 artinya jika terpaan iklan mengalami kenaikan 1 *point* maka *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,859. Koefisien bernilai positif antara terpaan

iklan dengan *brand awareness*. Semakin naik nilai yang didapat dari terpaan iklan maka semakin meningkatkan *brand awareness*

Hasil Uji t dengan nilai hasil diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 6,2416. Sedangkan tabel distribusi t dicari pada signifikansi 10% : 2 = 5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) adalah n (jumlah sampel) - 2 atau 62 - 2 = 60. Dan diperoleh t tabel sebesar (1,67065). Sehingga  $6,2416 > t \text{ tabel } (1,67065)$ , maka  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh antara terpaan iklan Yamaha *all new* Byson FI terhadap *brand awareness* pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara terpaan iklan Yamaha *all new* Byson FI terhadap *brand awareness* pada siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama.

## V.2 Saran

1. Membuat Iklan Yamaha *all new* Byson FI yang lebih menarik lagi yang hanya terfokus pada satu motor saja yaitu hanya motor Yamaha *all new* Byson FI.
2. Melakukan brand activation Yamaha *all new* Byson FI melalui website resmi dan *official account* Yamaha.
3. Meningkatkan promosi Yamaha *all new* Byson FI melalui *event-event* otomotif, radio, majalah, surat kabar, media sosial dan televisi.