

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen terhadap iklan Televisi Yamaha New Jupiter Z :

- Yang menyatakan setuju:

Pesan yang disampaikan jelas (50.0%), isi pesan menarik (51.7%), dialog dalam iklan mudah diingat (35.8%), tampilan produk menarik (40.0%), keunggulan produk dalam iklan menarik (38.3%), kemenarikan warna produk yang ditawarkan (41.7%), kemenarikan warna yang digunakan dalam beriklan (49.2%), tampilan logo dengan produk sesuai (36.7%), logo Yamaha New Jupiter Z mudah diingat (36.7%), slogan dalam iklan jelas (35.8%), slogan dalam iklan menarik (40.0%), slogan dalam iklan mudah diingat (34.2%), slogan mudah dijadikan ciri khas (40.8%), slogan mudah untuk diucapkan (43.3%), iklan TV secara keseluruhan menarik (39.2%), mudah bagi audience untuk mengingat iklan ini (39.2%), iklan TV secara keseluruhan unik (43.3%).

- Yang menyatakan biasa saja:  
Keunggulan dari produk jelas (37.5%), tampilan logo Yamaha New Jupiter Z dalam iklan jelas (34.2%), tampilan logo Yamaha New Jupiter Z dalam iklan menarik (41.7%).
2. Tanggapan awareness konsumen akan iklan TV Yamaha khususnya terhadap produk New Jupiter Z:
- Yang menyatakan setuju:  
Iklan dikenal konsumen (46.7%), konsumen mampu menghubungkan simbol (3 buah garpu tala) dengan merek Yamaha New Jupiter Z (35.8%), ingatan konsumen terhadap karakter/ objek (40.8%), ingatan konsumen terhadap situasi dalam iklan Yamaha New Jupiter Z (42.5%), ingatan konsumen akan sebuah dialog/ suara dalam iklan Yamaha New Jupiter Z (33.3%), ingatan konsumen terhadap merek produk Yamaha New Jupiter Z (46.7%), ingatan konsumen akan pesan dalam iklan Yamaha New Jupiter Z (39.2%), konsumen mengetahui tentang produk Yamaha New Jupiter Z (41.7%), pemahaman konsumen tentang keunggulan produk Yamaha New Jupiter Z (39.2%), pemahaman konsumen tentang bentuk produk Yamaha New Jupiter Z (41.7%), keseringan konsumen melihat iklan Yamaha New Jupiter Z (49.2%), konsumen ingat akan warna logo Yamaha New Jupiter Z (35.0%), konsumen mengetahui fitur produk yang ditawarkan (39.2%), konsumen mengetahui warna apa saja yang ditawarkan pada produk Yamaha New

Jupiter Z (40.8%), konsumen mengetahui spesifikasi produk Yamaha New Jupiter Z (33.3%).

- Yang menyatakan biasa saja:

Konsumen mampu menghubungkan dialog dalam iklan dengan merek Yamaha New Jupiter Z (39.2%), ketertarikan konsumen untuk memperhatikan lebih dalam terhadap iklan Yamaha New Jupiter Z (36.7%), pemahaman konsumen terhadap pesan dalam iklan Yamaha New Jupiter Z (38.3%), pemahaman konsumen terhadap objek dalam iklan Yamaha New Jupiter Z (40.0%), konsumen mengetahui endoser dari Yamaha New Jupiter Z (37.5%).

3. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap iklan TV New Jupiter Z dinilai sudah baik (rata-rata = 2.19).
4. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa *awareness* konsumen akan iklan TV Yamaha khususnya terhadap produk New Jupiter Z terbilang tinggi (rata-rata = 2.35).
5. Berdasarkan analisis korelasi, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi, diketahui hubungan persepsi masyarakat kota Bandung pada iklan TV Yamaha New Jupiter Z terhadap brand awareness tergolong kepada hubungan yang kuat ( $r_s=0.767$ ) artinya korelasi positif searah yang berarti peningkatan variabel X diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh iklan televisi New Jupiter Z terhadap *Brand Awareness* pada produk New Jupiter Z sebesar 58.77% dan sisanya sebesar

41.23% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Terbukti oleh hipotesis ( $t$  hitung (12.969) >  $t$  tabel (1.98)).

## 5.2. Saran

Dapat dilihat dari pengukuran pengaruh persepsi iklan televisi terhadap *brand awareness* ini, perusahaan cukup efektif melakukan iklan dengan menggunakan media televisi untuk menciptakan awareness konsumen tentang produk Yamaha New Jupiter Z.

Oleh karena itu bagi perusahaan, diharapkan di masa yang akan datang lebih meningkatkan kreatifitas, mutu, dan cara penyampaian iklan yang akan ditayangkan, sehingga calon konsumen dapat menerima isi pesan dari iklan yang disampaikan dengan baik dan dapat menimbulkan brand awareness yang lebih besar terhadap produk yang diiklankan tersebut. Di samping melalui iklan di televisi perusahaan juga lebih meningkatkan bauran promosi yang lain, contohnya menggelar event khusus sebagai langkah promosi dimana dalam event tersebut perusahaan memberikan *special discount* untuk merangsang minat beli masyarakat.

Sedangkan bagi pembaca, sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai variabel- variabel iklan yang mungkin belum penulis teliti pada iklan televisi terhadap *brand awareness* sehingga penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik.