

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai ada atau tidaknya pengaruh persepsi konsumen pada iklan tv terhadap *brand awareness*, penelitian ini menggunakan metode survey dengan analisis regresi sederhana, dimana sebelum pengujian hipotesis, peneliti melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji realibilitas dan uji validitas.

Penelitian ini menggunakan sampel secara *non probability sampling* yang berarti bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999 : 77) dan secara *purposive sampling* yang artinya adalah bagian dari metode non probability sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu ( Sugiyono, 1999 :78).

Peneliti ini menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner. Responden yang berhasil dikumpulkan adalah 150 responden, tapi yang dinyatakan valid dan layak dianalisis adalah 100 responden. Jadi kesimpulan dari pengujian hipotesis yang diuji menggunakan metode regresi adalah bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* yang signifikan. Hasil *adjusted R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* sebesar 21,9 %.

## 5.2 Saran

Bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai pesan, tampilan produk, symbol dan logo, slogan, dan tampilan iklan secara keseluruhan pada iklan tv terhadap *brand awareness*.

Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang khususnya dalam mengembangkan strategi perusahaan selanjutnya dalam meningkatkan promosi lewat media iklan yang lebih baik serta variabel-variabel apa yang mewakili setiap faktor yang menentukan *Brand awareness*. Dengan pengukuran *Brand Awareness* ini, maka perusahaan bisa menentukan prioritas perbaikan *advertising* sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *aware* pelanggan lebih tinggi akan produk.