

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara, antara iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ dapat hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi $= 61,90 + 0,35X$, artinya semakin tinggi iklan, maka akan semakin tinggi kesadaran merek .

Besar variasi kesadaran merek ditentukan oleh terjadinya iklan sebesar **20,53%**. Hubungan hubungan antara iklan (variabel X) dengan kesadaran merek (variabel Y) adalah **linier** dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (8,79) > F_{tabel} (4,13)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,01) < F_{tabel} (2,42)$.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel Kesadaran merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator penyebutan ulang merek, yaitu sebesar 26,54%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator puncak pikiran (*top of mind*) , yaitu sebesar 23,372%. Pada variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator tujuan periklanan yaitu sebesar 34,15%.

Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator sponsor, yaitu sebesar 31,81%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ ditentukan oleh variabel iklan sebesar 20,53% sisanya sebesar 79,47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk dan inovasi produk .

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ. Hal ini membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan kesadaran merek.

Impilkasi dari penelitian ini iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek, artinya semakin baik kualitas iklan handphone Polytron maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek. Oleh karena itu pihak Polytron harus memperbaiki isi dari iklan yang ditayangkan agar lebih menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa penyebutan ulang merek (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek sebaiknya perusahaan harus menjaga iklan yang baik kepada konsumen, dengan selalu memperhatikan isi dan informasi yang ditampilkan . Kemudian puncak pikiran (terendah) juga mendukung kesadaran merek, hal ini dapat diwujudkan dengan penambahan

gimik atau ciri khas tersendiri. Pada iklan agar konsumen lebih mudah mengingat dan bisa menjadi puncak pikiran dalam pikiran konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan kesadaran merek adalah:

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan informasi Iklan secara berkesinambungan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terhadap produk, untuk menciptakan minat konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya dapat mengembangkan system riset untuk mengetahui secara pasti tingkat kualitas iklan terhadap produknya.