

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi Versi Dapet Baiknya Dapet Enaknya di Televisi Terhadap *Brand Awareness*, survey pada warga RT. 01 dan RT. 05 Pondok Ranji, Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness* dan seberapa signifikan antara kedua variabel.

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Daya Tarik Iklan) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X yang memiliki rata – rata 3,08. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Daya Tarik Iklan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X12 dengan pernyataan “Supermi Nutrimi memiliki kemasan yang menarik dan komposisi porsi di dalam produk yang berbeda dengan produk kompetitor” yaitu sebanyak 3,22 karena kemasan dari Supermi Nutrimi sangat menarik karena memiliki warna yang cerah dan memiliki komposisi porsi yang lebih banyak dengan menambahkan topping didalamnya yang membuat berbeda dengan produk pesaingnya.

2. Pada variabel *Brand Awareness* rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y yang memiliki rata – rata sebesar 3,00. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Brand Awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y2 dan Y5, dimana pernyataan Y2 adalah “Saya melihat iklan Supermi Nutrimi di televisi adalah mie instan yang sehat karena tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna buatan”, sementara Y5 dengan pernyataan “Saya teringat produk Supermi Nutrimi ketika di tanya mie instan yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan” yaitu sebanyak 3,13, pada pernyataan Y2 dimana iklan Supermi Nutrimi menampilkan visual yang bertuliskan tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan yang membuat konsumen percaya bahwa Supermi Nutrimi mie instan yang sehat untuk dikonsumsi, pada pernyataan Y5 dimana jika konsumen ditanya untuk menyebutkan mie yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan akan langsung teringat pada Supermi Nutrimi.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 10,403 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,380. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness*. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 57,1%, sementara sisanya 42,9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi versi Dapet Baiknya Dapet Enaknya di televisi terhadap *Brand Awareness*” maka disarankan untuk produk Supermi Nutrimi lebih mengedepankan keunggulan dan manfaatnya serta iklan yang dikemas secara unik dan menarik sehingga para konsumen menyadari bahwa pilihan pertama untuk mengonsumsi mie sehat adalah Supermi Nutrimi dalam benak konsumen.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y (*Brand Awareness*) dengan nilai rata – rata 2,77 pada pernyataan nomor 9 (Y9) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Supermi Nutrimi menjadi pilihan pertama di benak saya ketika ingin membeli mie instan yang sehat”.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.