

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Luwak White Koffie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 3,276 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,98157 dimana t hitung < t tabel, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,372, maka hipotesis menyatakan bahwa “*Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Luwak White Koffie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru”.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* adalah sebesar 5,365 dengan nilai t tabel sebesar 1,98157 dimana t hitung > t tabel ($5,965 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,545, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Luwak White Koffie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru”.

3. *Tagline* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Luwak White Koffie. Dari hasil perhitungan F hitung sebesar 47,846 dan F tabel dengan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) = 2 dan $df_2 = n - k$ ($114 - 3$) = 111 pada taraf signifikan 5% = 3,08. Dengan demikian F hitung > F tabel sehingga hipotesis yang dihasilkan berbunyi “diduga *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Luwak White Koffie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru”.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2_{adj}) sebesar 0,453 atau 45,3 % Hal ini berarti persentase unsur *tagline* dan *brand ambassador* adalah sebesar 45,3 %. Sedangkan sisanya 54,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam bab ini, yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali *tagline* dalam iklan Luwak White Koffie agar lebih mudah diingat konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang lebih santai namun jelas dengan menggunakan *tagline* yang mewakili karakteristik produk. Terlebih sekarang ada banyak produk sejenis dengan beragam *tagline* yang unik dan mengena di konsumen. Karena dengan semakin

seringnya masyarakat melihat atau mendengar tagline suatu produk, akan semakin tinggi pula brand awareness produk tersebut di benak masyarakat. *Tagline* sebaiknya dapat bertahan menjadi ciri khas suatu produk atau perusahaan dengan jangka waktu yang lama, untuk itu sebaiknya membuat tagline yang inovatif agar tidak terlalu cepat termakan trend baru yang muncul.

2. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali pemilihan seorang *brand ambassador*. Pemilihan bintang iklan yang tepat akan membangkitkan ketertarikan konsumen pada produk Luwak White Koffie. Selain itu, seorang brand ambassador dapat mewakili citra produk yang diiklankannya.
3. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.