

## 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.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diambil kesimpulan sebagai berikut::

1. Secara regresi linier berganda:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  brand awareness =  $-3,963 + 0,867X_1 + 0,381X_2 + e$
2. Secara simultan (uji F) jingle iklan dan tagline iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada Teh Botol Sosro. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $F_{hitung} (58,457) > F_{tabel} (3,09)$  dengan sig.  $(0,000) < 0,05$ .
3. Pengaruh masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen berdasarkan uji t yang dilakukan adalah:

#### a. Jingle

Berdasarkan staatistik  $t_{hitung} 6,045 > t_{tabel} 1,984$  dan sig,  $(0,000) < 0,05$ . maka  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jingle berpengaruh positif terhadap brand awareness.

#### b. Tagline

Berdasarkan statistik  $t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,984$  dan sig,  $(0,003) < 0,05$ . maka  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif terhadap 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.

4. Nilai adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,547 (54,7%) artinya dugaan dari dua variabel sebesar 54,7% variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebesar 45,3% di pengaruhi faktor-faktor lain Seperti diferensiasi produk, symbol exposure (penggunaan simbol), event sponsorship (penayangan iklan yang berkesinambungan) dan Consider brand extensions ( menggunakan brand pada produk lain).

## 6.2 Saran

Setelah melihat hasil dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas *jingle* dan *tagline* pada iklan teh botol sosro untuk membangun *brand awareness* konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Jingle* (X1): Agar konsumen terus mengingat Teh Botol Sosro dalam benaknya maka pihak perusahaan harus menciptakan *jingle* iklan yang lebih menarik lagi dan inovatif. Sehingga Teh Botol Sosro tetap menjadi pilihan minuman teh yang terbaik.
2. *Tagline* (X2): Agar konsumen tidak merasa bosan dengan *tagline* yang diusungkan Teh Botol Sosro maka pihak perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap *tagline* yang disebutkan.
3. *Brand Awareness* (Y): Agar *brand awareness* dari suatu produk tidak mudah hilang dibenak konsumen maka pihak perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap *jingle* dan *tagline* iklan yang lebih menarik lagi.