

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, yaitu mengenai pengaruh terpaan iklan Dettol pada *brand awareness*, ditemukan beberapa simpulan berikut:

1. Terpaan iklan dettol di kategorikan baik, memiliki nilai persentase sebesar 80%. Dengan nilai yang diperoleh menandakan terpaan iklan Dettol di televisi dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat Kota Serang.
2. *Brand awareness* Dettol dikategorikan sangat baik, memiliki persentase sebesar 84%. Dengan nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* Dettol di masyarakat Kota Serang mendapat pengaruh dari terpaan iklan.
3. Ditemukan angka 0,434 pada uji analisis korelasi. Artinya, kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang akibat posisinya yang berada dalam interval korelasi 0,40-0,599. Korelasi juga menunjukkan angka yang bernilai positif, sementara angka probabilitas hubungan variabel "Terpaan Iklan Dettol" dengan variabel "*Brand Awareness*" berada di angka 0,000. Selain itu, angka probabilitas antara variabel terkait adalah $<0,05$. Hal ini menyatakan adanya signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam nilai R square, ditemukan hasil koefisien determinasi dalam angka 0,219. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen "Terpaan Iklan Dettol" yang hanya dapat memberikan penjelasan atau pengaruh terhadap variabel dependen "*Brand Awareness*" sejumlah 21,9%. Sementara itu, sisa 78,1% lainnya dijelaskan atau terpengaruh terhadap variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, terdapat uji

hipotesis yang memperoleh nilai $5,247 > 1,98447$ terhitung dari t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Oleh sebab itu, didapatkan hasil berupa penerimaan H_1 dan penolakan H_0 yang berarti ditemukan bahwa iklan Dettol berpengaruh secara signifikan dalam *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil yang diteliti mengenai pengaruh terpaan iklan Dettol *terhadap brand awareness*, peneliti menyimpulkan saran-saran berikut:

1. Untuk perusahaan Dettol (R&D) peneliti berharap adanya peningkatan strategi komunikasi pemasaran melalui tagline, terutama untuk membangun *brand awareness* konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam mengkaji ulang penelitian ini, peneliti dapat melakukan penelitian terhadap penggunaan iklan di media sosial dengan seorang artis/*influencer*.