

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN



Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Terpaan Iklan Produk “*Mie Sedap* versi *Mie Sedap Baso*” di Televisi terhadap Tingkat *Brand Recall* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta)”. Kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis diketahui bahwa kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi.
2. Hasil analisis diketahui bahwa kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel tingkat *brand recall*.
3. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat *brand recall*. Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi meningkat, maka tingkat *brand recall* juga akan mengalami peningkatan signifikan.
4. Hasil analisis diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,080 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu tingkat *brand recall* (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (X) sebesar 8,0%, sedangkan sisanya sebesar

92,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya bintang iklan, tema iklan, desain iklan, dll.

B. Saran

Berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi terhadap tingkat *brand recall*, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat menambah sampel penelitian, misalnya menambah sampel laki-laki dan perempuan.
2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk membuat iklan yang berkualitas, gambar yang menarik, mudah diingat dengan sedikit pesan sehingga dapat menghasilkan *brand recall* tinggi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak *Mie Sedap* agar beriklan tidak hanya di media televisi saja, tetapi melakukan di media lain misalnya iklan radio, iklan

4.1.1. *Advertising Effectiveness: How the Use of TV Ads Affects Brand Recall of Mie*