

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna pada iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap kesadaran merek maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *jingle* dan warna berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek dengan arah yang positif, sedangkan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* dan warna lebih mampu membentuk kesadaran merek responden iklan televisi Honda “*One Heart*” dibandingkan dengan *celebrity endorser*.
2. Secara simultan variabel *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek di mana warna memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan demikian dapat diketahui bahwa warna yang paling berperan penting dalam pembentukan kesadaran merek audiensi iklan televisi Honda “*One Heart*”.

3. Kontribusi variabel *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna dalam menjelaskan variabel kesadaran merek memiliki persentase sebesar 51,9%. Berdasarkan pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi maka dapat dinyatakan bahwa nilai atau persentase tersebut cukup kuat.

## **B. Saran**

Saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *jingle* dan warna berperan penting dalam pembentukan kesadaran merek konsumen. Oleh karena itu, disarankan kepada Honda untuk selalu memperbaharui *jingle* dengan meningkatkan fleksibilitas dan ciri khas *jingle* tersebut, serta selalu menampilkan warna merah di dalam iklan-iklan yang akan ditayangkan selanjutnya sehingga warna merah selalu diasumsikan sebagai identitas Honda yang membedakan Honda dengan merek-merek lainnya.
2. *Celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan dan peningkatan kesadaran merek, justru berbanding terbalik. Ada baiknya Honda lebih selektif dalam menyeleksi *celebrity endorser*, seperti dengan menyesuaikan kredibilitas *endorser* dengan jenis produk yang diiklankan dan juga mengikuti perkembangan zaman sehingga *endorser* tersebut dapat membuat Honda semakin diperhatikan dan dipercaya.

3. Stimulus periklanan merupakan kajian menarik yang selalu dapat dikaji dari berbagai sudut pandang. *Jingle*, *celebrity endorser*, dan warna hanyalah sebagian dari stimulus periklanan yang masih dapat dikembangkan. Mengingat ketiga stimulus tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi prediksi selanjutnya, untuk itu, disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk tetap memanfaatkan *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna serta menambahkan stimulus-stimulus lain dalam memprediksi stimulus periklanan agar semakin banyak referensi yang bisa dijadikan pertimbangan untuk mengkaji stimulus periklanan selanjutnya.