V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ” *Tagline* iklan teh botol Sosro mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro” yang diajukan diterima. Hal ini didasarkan pada :

1. Berdasarkan uji signifikansi t hasil analisis data diperoleh bahwa variabel *Tagline* iklan teh botol Sosro (X) signifikan pada probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Tagline* iklan teh botol Sosro mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sosro PT Sinar Sosro.
2. Model regresi linier yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi positif dan signifikan (0,650) artinya, *tagline* iklan berpengaruh besar terhadap *brand awareness* produk sosro semakin positif tanggapan responden terhadap *Tagline* iklan teh botol Sosro maka *awareness* responden akan merek produk Sosro juga akan mengalami kenaikan.
3. Berdasarkan hasil analisis kualitatif diketahui bahwa variabel *Tagline* iklan yang diuji melalui pernyataan dalam kuesioner mendapatkan jawaban bahwa sebagian besar responden menyatakan *Tagline* iklan Teh Botol Sosro mudah

dipahami karena *Tagline* iklan Teh Botol Sosro beda dari *tagline* iklan produk lain dan sebagian besar responden mengenal atau mengetahui merek Sosro sejak dulu.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Saran yang dapat diberikan agar pihak PT Sinar Sosro bisa lebih optimal dalam mempengaruhi *awareness* responden akan merek produk Sosro sebaiknya iklan yang ditayangkan di televisi dibuat lebih menarik lagi, dibuat lebih lucu dan dibuat lebih unik lagi sehingga responden atau masyarakat yang menonton iklan teh botol Sosro menjadi tertarik untuk membeli produk Sosro.
2. Sebaiknya perusahaan memperbaiki kata-kata yang ada di dalam iklan teh botol sosro sehingga para konsumen bisa lebih mudah menangkap informasi apa yang disampaikan oleh iklan tersebut.
3. Sebaiknya iklan teh botol sosro tidak hanya ditayangkan di televisi saja, tetapi juga iklan teh botol sosro dimuat di surat kabar atau *pamflet* yang berisi tentang info produk, sehingga konsumen akan mengetahui dengan jelas tentang produk yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Pihak PT Sinar Sosro kiranya dapat meningkatkan atau bahkan menambah frekuensi penayangan iklan teh botol Sosro karena memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *brand awareness* yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan.