



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan *Online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *Brand Judgement Pop Mie* (Survey khalayak terhadap Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan)” adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan. Selain itu, peneliti juga bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang ada antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner secara *online* kepada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan, serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 23, maka di dapatkan simpulan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan
- b. Terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” berpengaruh sebesar 44,9 % terhadap *brand judgement Pop Mie*, sedangkan 55,1 % lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Terdapat hubungan atau korelasi positif yang kuat antara terpaan iklan *online Pop Mie “Pedesnya Hidup Jaman Now”* dan *brand judgement Pop Mie* sebesar 0,670.

Melalui hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan antara terpaan iklan *online Pop Mie “Pedesnya Hidup Jaman Now”* dan *brand judgement Pop Mie*.

Dengan hasil penelitian ini, juga disimpulkan bahwa dimensi intensitas (tingkat perhatian dan ketertarikan khalayak ketika menonton iklan dalam rentang waktu tertentu) menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk *brand judgement Pop Mie*.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain di masa yang akan datang terkait *brand judgement*. Mengingat salah satu dimensi dalam *Customer Based Brand Equity* ini belum banyak diteliti, begitu juga dengan dimensi lain seperti *brand resonance*, *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, dan *brand feelings*. Sehingga terdapat peluang untuk mengembangkan pengaplikasian teori ini pada penelitian serupa dengan

variabel dependen yang berbeda atau menggunakan jenis penelitian yang berbeda (pendekatan kualitatif).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa terpaan iklan *online* berpengaruh terhadap *brand judgement*. Hal ini tentunya dapat menjadi masukan bagi *Pop Mie* begitu juga dengan *brand* lain, untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam variasi produk melainkan juga inovasi dalam hal strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau publik. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa *platform* media *online* memiliki pengaruh positif yang kuat dalam membentuk penilaian merek. Sehingga merupakan sebuah peluang bagi *brand* lain untuk memanfaatkan *platform* media *online* secara maksimal melihat potensinya dalam menjangkau khalayak dan menjadi sarana evaluasi merek.

