

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat Kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil t hitung variabel *Advertising Slogans* memiliki nilai $2,401 >$ dari t tabel $1,659$ dan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ dan $r_{X_2X_1}$ sebesar $0,227$ atau $22,7\%$. Pengaruh *Advertising Slogans* terhadap *Brand Awareness* bahwa secara parsial variabel *Advertising Slogans* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.
2. Hasil t hitung variabel *Advertising Slogans* memiliki nilai $-3,148 >$ dari t tabel $1,659$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan r_{YX_1} sebesar $-0,291$ atau $-29,1\%$. Pengaruh *Advertising Slogans* terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa secara parsial variabel *Advertising Slogans* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.
3. Hasil t hitung variabel *Brand Awareness* memiliki nilai $3,056 >$ dari t tabel $1,659$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $r_{X_2X_1} \times r_{YX_2}$ sebesar $0,075$ atau $7,5\%$. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, *advertisingslogans* Teh Botol Sosro belum bisa membuat konsumen untuk mudah membedakan dengan slogan iklan produk sejenis lainnya maka diharapkan bagi perusahaan agar dapat membuat lebih jelas lagi perbedaan slogan iklan Teh botol Sosro dengan slogan iklan produk lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini, Teh Botol Sosro belum menjadi merek nomor satu dibenak konsumen, dalam hal ini perusahaan untuk kedepannya harus lebih meningkatkan kesadaran konsumen agar merek Teh Botol Sosro dapat terus diingat dan menjadi merek nomor satu dibenak konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini, Teh Botol Sosro belum mampu mengajak para konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain maka dari itu perusahaan perlu memikirkan bagaimana caranya agar konsumen yang menyukai produk Teh Botol Sosro mau mengajak teman atau saudaranya untuk ikut mengkonsumsi Teh Botol Sosro.