

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen.

4.1. Simpulan

1. Terpaan iklan Teh Pucuk Harum mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.
2. Citra merek Teh Pucuk Harum mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian citra merek Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.

4.2. Saran

1. *Endorser* iklan Teh Pucuk Harum sebaiknya dipilih dari orang yang lebih dikenal dan jumlah *endorser* jangan terlalu banyak. Karena dari penelitian ini, diketahui bahwa sebagian responden kurang memperhatikan dan mengingat *endorser* iklan Teh Pucuk Harum.

2. Teh Pucuk Harum sebaiknya membuat *event* seperti kompetisi di media sosial yang menarik sehingga dapat menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai produk Teh Pucuk Harum. Karena dari penelitian ini, diketahui bahwa responden memberi penilaian citra merek produk Teh Pucuk Harum yang kurang baik.