

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengungkapkan dampak positif musik *jingle* Oranje Drink sebagai media iklan dan *branding* berelemen audio terhadap tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, temuan-temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dampak musik *jingle* sebagai media iklan dan *branding* berelemen audio pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Oranje Drink. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan daya tarik produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan terkait.

### 5.2 Saran

Sebagai rekomendasi, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap musik *jingle*. Misalnya, variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan preferensi musik dapat menjadi pertimbangan penting. Selain itu, pemilihan instrumen angket yang lebih beragam dapat diterapkan untuk pengumpulan data yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih besar atau menargetkan kelompok konsumen yang lebih spesifik, sehingga hasilnya dapat lebih representatif dan dapat diterapkan pada berbagai kategori populasi.