

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang melibatkan 100 (seratus) responden. terdiri dari 45 laki-laki dan 55 perempuan yang keseluruhannya merupakan *member facebook*, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS *versi 22*, secara dominan mereka menyatakan setuju dengan setiap butir pertanyaan yang penulis ajukan. Penghitungan skala interval X berada pada persentase 56%, hal menunjukan bahwa *member facebook* pecinta cokelat mendapatkan pengaruh daya tarik iklan cokelat karena konsumen tertarik untuk mengetahui produk cokelat Godiva.

1. Dilihat dari dimensi tertinggi pada variabel x terletak pada dimensi daya tarik emosional dikarenakan iklan yang dibuat Godiva mampu membuat konsumen tertarik.
2. Dilihat dari dimensi tertinggi pada variabel y terletak pada dimensi *Brand Recognition* dikarenakan Godiva mampu menjadi suatu pilihan merek dengan kualitas yang dibutuhkan konsumen dalam pemilihan produk cokelat.
3. Selanjutnya pada uji determinasi menggunakan SPSS *versi 21*, berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai korelasi ( $r$ ) = 0,852 dan nilai  $r$  square adalah 85,2%, sehingga dapat dijelaskan 85,2% *brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh faktor pengaruh Daya Tarik Iklan Cokelat Godiva (Variabel X), dan sisanya sejumlah 14,8% ditentukan oleh faktor lain, seperti rasa, kemasan atau promosi lainnya yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dijelaskan, jika variabel daya tarik konstan atau sama dengan nol maka *brand awareness* sebesar 3,370, sedang pada koefisien regresi variabel daya tarik akan terjadi kenaikan dengan daya tarik sebesar 2,608. Dari hasil penelitian responden menilai bahwa setiap promosi yang dilakukan oleh Godiva dapat menambah daya tarik konsumen terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).

## V.2 Saran

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Godiva atau PT Mitra Adi Perkasa (MAP) agar dapat mempromosikan lewat pelbagai media agar kekuatan daya tarik informasi menjadi lebih meningkat khususnya pesan di dalam *Facebook* agar dapat menekankan informasinya pada pecinta coklat.
2. Agar para konsumen yang sebelumnya tidak menyadari bahwa coklat Godiva merupakan produk premium dan mahal dari Belgia serta coklat termahal kelima di dunia dapat terangkat status sosialnya. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar pihak Godiva menginformasikan produknya melalui iklan televisi dan berbagai macam iklan di Indonesia agar para konsumen menjadi tahu, sedang bagi yang sudah tahu dan merasakan dapat menjadi semakin memiliki kesadaran merek (*brand awareness*)

