

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS21, maka peneliti menyimpulkan :

Presentase tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden berjumlah 100, bahwa warga kelurahan Lebak Bulus dan kelurahan Pasar Minggu 76% berumur 21 – 29 tahun yang merupakan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan yaitu analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* Vivo.

Dari hasil perhitungan korelasi antara kedua variable, dapat diketahui terdapat nilai korelasi  $r$  yaitu = 0,904. Nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak di antara lebih dari 0,90 dan nilai signifikansi output analisis korelasi bernilai  $0,00 < 0,05$  (tingkat kesalahan). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa antara efektifitas *tagline* (X) dengan *brand image* (Y) terdapat hubungan yang kuat.

Selain itu diketahui bahwa frekuensi teratas 81 orang (81%) dari kategori variabel Y (*brand image*), menunjukkan bahwa Vivo memiliki citra merek (*brand image*) yang tinggi. Artinya, mayoritas responden mengetahui merek Vivo unggul dalam persaingan, membangun popularitas produk Vivo menjadi merek yang terkenal, dan kualitas merek Vivo memiliki keunikan-keunikan.

Dari hasil penelitian terdapat hubungan antara *tagline* yang efektif dari iklan Vivo dengan *brand image* penonton. Hal ini membuktikan adanya proses stimulus - respon sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam teori stimulus-respon.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian yang dengan judul Hubungan antara Keefektifan *Tagline* dengan *Brand Image* Vivo adapun saran yang diberikan oleh peneliti pada penelitian sebagai berikut:

1. *Tagline* baru Vivo belum mampu untuk menarik perhatian responden untuk memahami kelebihan dari sebuah produk yang diiklankan. Maka produsen harus bergerak cepat untuk meyakinkan pasar bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dari segi fitur maupun harga yang ditawarkan.
2. Dari hasil vendor yang didapatkan Vivo masih jauh dari hasil penjualan yang ada di Indonesia. Vivo harus lebih meyakinkan konsumen-konsumen dengan kualitas ungula yang jauh lebih baik dari sebelumnya supaya produk Vivo bisa menguasai pasaran yang ada di Indonesia.
3. Dimensi *original*, dengan dimensi *believable* dan dimensi *simple* dengan kekuatan yang ada pada tabulasi silang *smartphone* Vivo menunjukkan angka yang paling kecil diantara dimensi yang lain sehingga dari tiga dimensi tersebut kurang efektif, Vivo diperlukan terobosan mempengaruhi konsumen agar memberikan perhatian terhadap efektivitas *tagline* Vivo dengan *brand image* Vivo.