

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Teh Gelas Versi “Gita Gutawa dan Omesh” terhadap Loyalitas Merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda - Pamulang serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan kemudian data tersebut diolah dengan SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa responden penelitian ini berjumlah 72 yang terdiri dari 32 laki – laki dan 40 perempuan yang pernah menonton televisi dan pernah menonton iklan Teh Gelas versi Gita Gutawa dan Omesh. Dapat diketahui bahwa koresponden sebagian besar berusia 18-21 tahun dengan 27 responden (37,5%), kemudian yang berusia 15-18 tahun dengan 26 responden (36,2%), dan yang berusia 12-15 tahun sebanyak 19 responden (26,3%).

Kemudian dalam analisis Inferensial didapat hasil koefesien korelasi yaitu $r = 0.288$ yang berarti bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang rendah tetapi pasti terhadap loyalitas merek. Sedangkan Koefesien Determinasi mendapatkan hasil 0,83 atau 8,3% yang dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek ditentukan oleh Daya Tarik Iklan sebanyak 8,3% dan sisanya berasal dari faktor lain. Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas merek diantaranya ialah daya tarik kemasan produk, daya tarik pesan, tagline, atau *jingle*, dan bisa juga berasal dari *brand ambassador* produk.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi loyalitas merek pada Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda – Pamulang. Serta dapat dilihat dari hasil penelitian yang merupakan Daya Tarik Iklan yang merupakan variabel X dalam penelitian mempengaruhi variabel Y yaitu Loyalitas Merek yaitu dengan t hitung sebesar 2.514 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,666 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik iklan terhadap Loyalitas merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda – Pamulang.

Suatu cara meningkatkan loyalitas merek dibenak khalayak yaitu dengan cara berpromosi melalui iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produknya, setelah produknya dikenal maka perusahaan berharap khalayak dapat loyal terhadap mereknya tersebut. Dengan demikian untuk memperoleh loyalitas dari khalayak para perusahaan haruslah melakukan banyak promosi melalui iklan. Iklan yang menarik tentu saja akan sangat mudah diterima oleh khalayak dan mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk sampai dengan loyal terhadap merek.

V.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Teh Gelas Versi “Gita Gutawa dan Omesh” terhadap Loyalitas Merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda – Pamulang, maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Dalam melakukan promosi melalui iklan televisi sebaiknya Teh Gelas harus fokus terhadap satu versi iklan saja. Karena munculnya iklan dengan berbagai macam versi dalam waktu yang berdekatan membuat khalayak sulit memahami isi dan tujuan iklan.
- b. Pemilihan bintang iklan harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat sekarang atau dengan kata lain gunakan bintang iklan yang sedang *hitz* pada jaman sekarang.