

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini maka dapat penulis simpulkan bahwa hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,597, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup karena terletak diantara 0,40 – 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh daya tarik *endorser* (Variabel X) terhadap *brand loyalty* (Variabel Y) memiliki hubungan yang cukup. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,597, maka dapat dikatakan 35,6% tingkat *brand loyalty* (Variabel Y) ditentukan oleh daya tarik *endorser*. Dan sisanya sejumlah 65,4% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari internet, majalah atau sebagainya. Kemudian pada uji regresi didapat $Y=a+bX$, $Y=5,636+0,967X$ menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 6,482 dan t tabel sebesar $>1,665$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara daya tarik *endorser* versi Lionel Messi Pada Iklan *Head and Shoulders* Terhadap *Brand Loyalty*.

V.2 Saran

Keloyalitasan merek (*brand loyalty*) khalayak akan suatu produk akan mudah terbentuk jika ada sesuatu yang diingatnya dari produk tersebut. Kesadaran merek menggambarkan kesadaran akan produk di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, salah satunya dengan memunculkan daya tarik *endorser* pada iklan produk.

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh daya tarik *endorser* pada versi Lionel Messi Pada Iklan *Head and Shoulders* terhadap *Brand Loyalty*, maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Pada penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari *brand loyalty*.
2. Kepada produsen *head and shoulders* seharusnya lebih sering menampilkan iklan dan tidak hanya di acara sepak bola
3. Kepada produsen *head and shoulders* seharusnya lebih berinovatif akan menciptakan rasa maupun dalam mempromosikan produknya.

