

BAB V PENUTUP

V.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” pada iklan televisi terhadap pembentukan *Brand Image* di Komplek MPR Cilindak Jakarta Selatan maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat hubungan antara efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” pada iklan televisi dengan pembentukan *brand image*. Hasil ini dapat dilihat dari uji korelasi *Pearson Product Moment*. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X (efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” pada iklan televisi dengan variabel Y (Pembentukan *Brand Image*) berada dalam kategori cukup berarti. Sehingga kekuatan hubungan antara Efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” Suzuki *Ertiga* dengan pembentukan *brand image* saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat hubungan kedua variabel.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa, efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” pada iklan televisi terbukti efektif. Hal ini dapat diketahui dari hasil skala interval dari hasil jawaban kuisioner responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*, dengan nilai signifikansi $0,00 (< 0,05)$
4. Hasil dari penelitian menunjukkan apabila efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” pada iklan (variabel X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka terjadi kenaikan pada *brand image* (variabel Y) sebesar 0,434 satuan
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 70,3%, artinya variabel efektivitas tagline “*Ertiga* Makin Mengerti” dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* sebesar 70,3%.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap efektivitas *tagline* terhadap pembentukan *brand image* Suzuki Ertiga, Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Agar konsumen lebih pintar untuk memilih alat transportasi, masyarakat dapat menggunakan produk PT. Suzuki Indomobil Motor merasa terlindungi dan nyaman untuk dipergunakan.
2. Produk Suzuki Ertiga membuat pesan yang tersampaikan dalam iklanya lebih menarik agar dapat perhatian dari pasarnya. Suatu keunikan dan kreatifitas yang tinggi untuk dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik yang kuat sehingga mampu menarik perhatian khalayak untuk minat menggunakan.
3. Dari segi *Tagline* Ertiga mempunyai cara tersendiri untuk memberikan informasi tentang Suzuki Ertiga, tujuannya adalah menciptakan inovasi baru dari jenis mobil keluarga yang ada. Ertiga mobil yang berkapasitas penumpang tujuh orang dengan tingkat kenyamanan dan keamanan yang cukup baik di kelasnya. Namun penulis ingin sedikit memberi saran agar ertiga selalu konsisten dalam bersaing dengan kompetitornya. Selalu memberikan *style* mobil yang Sporty dan elegant yang tidak meninggalkan tingkat keamanan dan kenyamanan.