

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap brand awareness produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan), pembahasan yang didapat dari penyebaran kuisioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 21, maka peneliti menyimpulkan:

1. Karakteristik responden yang berjumlah 67 terdiri dari 33 responden laki-laki dan 34 responden perempuan, yang merupakan Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan.
2. Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,793, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup karena terletak diantara 0,71 – 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh daya tarik *endorser* (Variabel X) terhadap *brand awareness* (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,793, maka dapat dikatakan 63% *brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh daya tarik *endorser*. Dan sisanya sejumlah 37% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari internet, majalah atau sebagainya.
4. Kemudian pada uji regresi menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah. Apabila X daya tarik *endorser* semakin besar, maka variabel Y *brand awareness* akan semakin besar pula dan begitupun sebaliknya. Artinya setiap kenaikan daya tarik *endorser*, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.
5. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t, diperoleh t hitung sebesar 10,575 dan t tabel sebesar >1,296 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara daya tarik *endorser* Ayu Ting Ting terhadap brand *awareness* produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan)

6. Disimpulkan daya tarik *endorser* memiliki pengaruh sebesar 79,3% terhadap ingatan khalayak terhadap suatu merek produk. Yang tidak berpengaruh sebesar 20,7% dikarenakan faktor lain salah satunya konsumen berpengaruh dari internet, majalah atau sebagainya.

V.2 Saran

Kesadaran merek (*awareness*) 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* Ayu Ting Ting terhadap brand *awareness* produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 (Survey pada Siswa/siswi MAN 11 Jakarta Selatan), maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Pada penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari *brand awareness*.
2. Kepada produsen Sarimi seharusnya memakai *endorser* yang lebih dikenal lagi oleh masyarakat agar dapat lebih meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand sarimi goreng ayam kremes isi 2 tersebut.
3. Kepada produsen Sarimi seharusnya bisa membuat iklan sarimi goreng ayam kremes isi 2 lebih menarik lagi.