

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger dan seberapa besar pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger. Dapat di simpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger (Survei pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di Jakarta). Pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di *Google Form* secara online dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *cluster sampling*, kemudia data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka peneliti menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,573 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599 maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel X (*Tagline*) terhadap variabel Y (Kepercayaan Merek) memiliki hubungan yang cukup kuat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger sebesar 32,9%. Sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar berbagai hal yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 11,362 + 0,529X$ dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (*Tagline*) sebesar 0,529 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Tagline*, maka nilai Kepercayaan Merek bertambah sebesar 0,529 Koefisien regresi tersebut

bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t maka dapat di simpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” berpengaruh terhadap kepercayaan merek Eiger.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi perusahaan Eiger *Adventure* disarankan untuk terus mempertahankan citra positif sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis, karena terbukti bahwa hasil penelitian ini pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan merek Eiger dengan cara menjaga nama merek supaya tetap terkenal dan tetap menjadi pelopor utama sebagai merek yang menyediakan peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis, meningkatkan kualitas produk Eiger agar tetap dapat selalu memenuhi kebutuhan para khalayak yang membutuhkan dan semakin memiliki jaringan yang luas dalam melayani konsumennya agar mudah dijangkau oleh khalayak yang membutuhkan peralatan dan perlengkapan luar ruang untuk berkegiatan di wilayah tropis.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan survei dengan memperluas responden, tidak hanya Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas di dalam satu kota saja tetapi mengambil responden lebih luas lagi sehingga dapat memperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.