

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian kuantitatif tentang pengaruh unsur daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap *brand attitude* dengan survei terhadap *followers* akun Twitter @gojekindonesia kepada 100 responden, didapatkan hasil analisis data kuesioner menggunakan pengolahan data SPSS 25, bahwa:

1. Dari hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,784 yang berarti terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan bersifat searah antara kedua variabel. Angka koefisien korelasi yang bernilai positif yang menunjukkan arah hubungan bersifat searah.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R^2) sebesar 61,4% yang berarti bahwa variabel independen yakni daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni *brand attitude* sebesar 61,4%
3. Dari hasil uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 12,542 yang lebih besar dari t tabel dan dari uji signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000, dimana dari kedua uji tersebut menandakan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yakni daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap variabel Y yakni *brand attitude*.
4. Dari hasil analisis uji koefisien regresi linear diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,839 dimana angka koefisien regresi bernilai positif yang berarti pengaruh dari variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, dimana semakin tinggi daya tarik iklan maka *brand attitude* akan semakin meningkat pula.

5. Hasil pengujian data telah sesuai dengan Teori S-O-R dimana stimulus yakni daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan mampu diterima oleh organisme yakni *followers* akun Twitter @gojekindonesia dan mampu membentuk sikap terhadap merek.

Maka jika dilihat dari rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana semakin tinggi tingkat daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand attitude* yang positif dari para *followers* akun Twitter @gojekindonesia. Adapun besar pengaruh variabel independen yakni daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap variabel dependen yakni *brand attitude* adalah sebesar 61,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh unsur daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap *brand attitude* dengan survei terhadap *followers* akun Twitter @gojekindonesia, berikut ini peneliti akan mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait efektivitas iklan dilihat dari *brand attitude*-nya sebaiknya meneliti dengan menggunakan atau menambahkan variabel atau faktor-faktor lain di luar faktor yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya, misalnya variabel frekuensi iklan, kredibilitas *endorser*, pesan iklan, dsb.
2. Bagi Gojek Indonesia ketika membuat iklan yang digunakan sebagai sarana pemasaran sebaiknya selain menonjolkan kreativitas yang digunakan dalam menarik perhatian audiens juga harus menonjolkan *product knowledge*

karena dalam penelitian ini didapatkan bahwa tingkat kognisi terhadap informasi produk dan keterkaitannya dengan ketertarikan terhadap produk masih menjadi skor yang paling rendah.