

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik *endorser* Aliando Syarief pada TVC Iklan Mie Sarimi terhadap tingkat *brand awareness* (Study pada Aliando Lovers Jakarta Selatan, pembahasan yang didapat dari penyebaran dari kuisisioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 20, maka peneliti menyimpulkan:

- a. Karakteristik responden yang berjumlah 113 terdiri dari 16 responden laki-laki dan 97 responden perempuan, yang merupakan anggota dari Aliando Lovers Jakarta Selatan.
- b. Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,551, 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 tingkat *brand awareness* (Variabel Y) memiliki hubungan yang cukup.
- c. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,551, maka dapat dikatakan 30,4% tingkat *brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh daya tarik *endorser*. Dan sisanya sejumlah 67% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari internet, majalah atau sebagainya.
- d. 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 tingkat *brand awareness* akan semakin besar pula dan begitupun sebaliknya. Artinya setiap kenaikan daya tarik *endorser*, maka tingkat *brand awareness* akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 6,960 dan t tabel sebesar $>1,659$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara daya tarik *endorser* pada TVC Iklan Mie Sarimi versi 'Aliando Syarief 2015' terhadap tingkat *Brand Awareness* (Study pada Aliando Lovers Jakarta Selatan)

- f. Disimpulkan daya tarik *endorser* memiliki pengaruh sebesar 55,1% terhadap ingatan khalayak terhadap suatu merek produk. Yang tidak berpengaruh sebesar 44,9% 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* pada tvc iklan mie sarimi versi "Aliando Syarief 2015" terhadap tingkat *brand awareness*, maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Pada penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari *brand awareness*.
- b. Kepada produsen Sarimi seharusnya memakai *endorser* yang lebih dikenal masyarakat, karena disini Aliando tidak begitu efektif.
- c. Kepada produsen Sarimi seharusnya lebih berinovatif akan menciptakan rasa maupun dalam mempromosikan produknya.