

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand awareness*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai t (t -values) sebesar 4,57 yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha=5\%$), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan biskuit Roma Sari Gandum di televisi secara positif dapat mempengaruhi konsumen akan kesadaran suatu merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai t (t -values) sebesar 1,54 yang lebih kecil dari 1,96 ($\alpha=5\%$), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian yang dimana dalam pertanyaan psikografi alasan seseorang membeli biskuit Roma Sari Gandum yaitu 67% dari total responden memilih menjawab karena mereka ingin mencoba rasanya .

Sedangkan untuk alasan tertarik pada biskuit Roma Sari Gandum karena *celebrity endorsemenya* hanya diperoleh 6%. Hal itu dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa responden tertarik pada biskuit Roma Sari Gandum bukan karena pengaruh *celebrity endorsemenya* melainkan karena responden memang ingin mencoba rasa dari biskuit itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan kurang menarik perhatian bagi para responden, sehingga dalam mempromosikan produk biskuit Roma Sari Gandum di televisi tidak dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t* (*t-values*) sebesar 8,87 yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha=5\%$), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand awareness* biskuit Roma Sari Gandum, maka semakin kuat pula *brand attitude* pada biskuit Roma Sari Gandum.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t* (*t-values*) sebesar 3,19 yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha=5\%$), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal

ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan biskuit Roma Sari Gandum di televisi secara positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai t (t -values) sebesar 1,28 yang lebih kecil dari 1,96 ($\alpha=5\%$), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* tidak memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian yang dimana dalam pertanyaan psikografi alasan seseorang membeli biskuit Roma Sari Gandum yaitu 67% dari total responden memilih menjawab karena mereka ingin mencoba rasanya . Sedangkan untuk alasan tertarik pada biskuit Roma Sari Gandum karena *celebrity endorsement* hanya diperoleh 6%. Hal itu dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa responden tertarik pada biskuit Roma Sari Gandum bukan karena pengaruh *celebrity endorsement* melainkan karena responden memang ingin mencoba rasa dari biskuit itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan kurang menarik perhatian bagi para responden, sehingga dalam mempromosikan produk biskuit Roma Sari Gandum di televisi tidak dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand attitudenya*.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*, hasil ini diperoleh dari uji Sobel yang menunjukkan bahwa nilai t (*t-values*) sebesar 4,06 yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha=5\%$). Dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan. Maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen biskuit Roma Sari Gandum harus dapat memilih dan menyeleksi *celebrity endorser* yang tepat yang memiliki kredibilitas untuk mempromosikan produknya dalam suatu iklan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand attitude* pada masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggunakan variabel dan alat analisis dalam penelitian ini, sebaiknya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain agar penelitian lebih bervariasi.