

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs youtube terhadap *Brand image*, dilakukan kepada masyarakat Palmerah RW 04 Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs youtube terhadap *Brand image* dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variable X di kuisioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.33) sebesar 3,99. Dari semua dimensi pada variabel X, ternyata dimensi frekuensi dengan indikator Bintang Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan sosok selebriti yang terkenal (X13) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4,67 dibandingkan dengan dimensi lainnya yang ada di variabel X. isi dari dimensi *endorser* bintang iklan adalah sosok selebriti terkenal. karena keunggulan karakteristik pada bintang iklan tersebut, Kopi kenangan mampu memberikan dampak positif dengan bintang iklan yang tertanam di dalam benak masyarakat.

2. Pada variabel *brand image* secara keseluruhan responden menjawab respon baik(setuju) dari semua variabel Y di kuisioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden (table 4,34) sebesar 3,92. Dari semua dimensi *brand image* dimensi Keunggulan Produk dengan indikator produk kopi Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan produk unggulan (Y1) yang memiliki mean tertinggi, yaitu 4,47 dibandingkan variabel Y lainnya. Isi dari dimensi Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
3. Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube sebesar 0,297 (R square) yang artinya sebesar 29,7% memiliki pengaruh terhadap *brand image* sementara sisanya yaitu 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,545 yang artinya Iklan Kopi Kenangan berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap *Brand image*. Karena Musik/jingle, *Storyboard*, *Copy* atau *script*, *Signature* slogan dan Logo mempengaruhi cukup terhadap brand image. Hasil uji hipotesis diperoleh thitung (6,600) > ttabel (0,271) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap brand image dan terbukti signifikan.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Kopi Kenanga versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap *Brand*

*Image*” dari semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah.

Indikator nilai terendah yaitu pada variabel (X) Iklan *Youtube* dengan nilai 3,27 pada pernyataan X1 dengan pernyataan “Musik Ilustrasi yang digunakan pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” terdengar menyenangkan”. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat menilai bahwa ilustrasi musik tidak memiliki kriteria yang menarik untuk didengar dan terkesan biasa saja maka disarankan, Perusahaan perlu mencari ide kreatif mengenai musik ilustrasi, sehingga iklan yang dipasang pada media sosial terutama youtube dapat menarik perhatian dari konsumen.

Indikator nilai terendah yaitu pada variabel (Y) *Brand Image* dengan nilai 3,27 pada pernyataan Y6 dengan pernyataan “Kopi Kenangan sangat layak menyandang status Perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara”. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat belum mengetahui Kopi Kenangan menyandang status Perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara”. Maka disarankan Perusahaan sebaiknya lebih menginformasikan lagi mengenai kopi kenangan adalah perusahaan f&b pertama yang menyandang status unicorn seasia tenggara didalam iklan agar bisa menaikkan citra positif perusahaan dimata konsumen.