

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,83. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X.1.3 dengan pernyataan “Produk Susu Bear brand yang diiklankan di instagram merupakan produk yang berkualitas“ yaitu sebesar 4.23 karena konten yang diijelaskan pada iklan susu bear brand sesuai dengan kualitas susu yang dijual.
2. Pada variabel Loyalitas rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,82. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Brand Awareness pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y2 dengan pernyataan “Mencari informasi mengenai produk Susu Bear brand yang ingin dibeli harus dilakukan sebelum memutuskan melakukan pembelian” yaitu 3,99 karena Susu Bear Brand produk ini sudah menjadi salah satu top masyarakat didalam dunia Susu.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi dan Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai  $t^{\text{hitung}}$  21.15 yang lebih besar dari nilai  $t^{\text{tabel}}$  1,95. Karena  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa pengaruh antara Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi terhadap loyalitas konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut

yaitu sebesar 66,6%, sementara sisanya yaitu 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

### **B. Saran**

Berdasarkan indikator yang paling lemah yaitu dari variabel X23 (Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi) dengan nilai rata-rata terkecil 3.39 dengan pernyataan “Tidak merasa terganggu dengan beranda / timeline instagram yang penuh dengan posting-an iklan produk Susu Bear brand”, peneliti ingin memberikan saran kepada produk Susu Bear Brand untuk mencoba lebih membuat iklan secara kekinian mengikuti perkembangan zaman agar lebih nyaman bagi konsumennya.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y13 (Loyalitas) dengan nilai rata-rata terkecil 3.55 dengan pernyataan “Mem-posting produk Susu Bear brand yang dibeli dengan menyebut atau menandai (tag) akun instagram yang menjual produk tersebut”. Peneliti ingin memberikan saran kepada Susu Bear Brand untuk membantu menambah kesadaran masyarakat terhadap brand Susu Bear Brand. Kedepannya Susu Bear Brand bisa membuat campaign yang lebih mudah untuk diingat dan dikenali masyarakat seperti misalnya dalam bentuk kampanye challenge atau twibbon di hari kesehatan agar konsumen ikut aktif dalam promosi brand Susu Bear Brand.

Pada Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai “Pengaruh Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi Terhadap Loyalitas Beli Konsumen” Survei pada viewers post Susu Bear Brand di Instagram @bearbrand\_id dengan menggambarkan aspek kuantitatif ataupun kualitatif.