

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian tentang pengaruh *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada siswa/i SMA Negeri 95 Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemilihan *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” sudah tepat digunakan dalam mengiklankan produk Real Good hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bagian keteralihan (*transferability*) dengan pernyataan “*Jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi cocok digunakan untuk mengiklankan produk Real Good” (X7) dengan nilai rata-rata sebesar 3,51.
2. Perusahaan Real Good sudah cukup baik dalam memperhatikan aspek dengan memperluas jaringan distribusi agar produk dapat dijangkau oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bagian pemilihan penyalur pembelian dengan pernyataan “produk Real Good mudah didapatkan di toko swalayan, supermarket, agen, dan warung terdekat” (Y5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53.
3. *Jingle* iklan Real good versi “yok jajan Real Good” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada kalangan siswa/i SMA Negeri 95 Jakarta. Melalui *jingle* iklan di televisi konsumen dapat mengenal dan merasa cocok dengan merek Real Good, sehingga konsumen yakin untuk membeli produk susu UHT merek Real Good. Hal itu dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,403 atau dengan persentase 40,3% termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini diantaranya *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk jika melihat dari penelitian terdahulu. Selain itu merujuk kepada hasil uji hipotesis, diperoleh hasil t hitung sebesar 6,875 yang dimana t hitung $>$ t table 1,203. Maka dapat dikatakan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Real good pada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Terdapat temuan pada pernyataan kuesioner dengan nilai rata-rata jawaban terendah dari variabel X3 yaitu pernyataan “*Jingle* iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi memberikan saya informasi manfaat dan keunggulan susu Real Good” dengan skor sebesar 2,92. Maka disarankan kepada pihak perusahaan PT. So Good Food untuk memperhatikan dalam pembuatan *Jingle* iklan dalam segi lirik yang dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi serta manfaat dari produk yang diiklankan, agar informasi mengenai manfaat produk yang disampaikan melalui *jingle* dapat tersampaikan kepada konsumen.
2. Selanjutnya terdapat temuan pernyataan kuesioer pada variabel Y7 yang memiliki nilai rata-rata terendah yang sama yaitu pernyataan “Saya membeli produk Real Good setiap hari, setiap minggu, 2 minggu sekali, atau setiap bulan” dengan skor sebesar 2,32. Maka disarankan kepada pihak perusahaan PT. So good Food untuk meningkatkan kualitas produk Real Good agar konsumen merasakan produk susu yang memiliki kualitas yang baik dan terjamin, sehingga dapat meningkatkan pembelian pada susu UHT merek Real Good.