

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Iklan Televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu secara keseluruhan responden merespon baik oleh responden (sangat setuju) dari semua pernyataan variabel X di kuesioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.21) sebesar 3,18. Dari semua dimensi pada variabel X, ternyata dimensi frekuensi dengan indikator kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu terdapat beberapa pesan motivasi yang baik dalam iklan tersebut (X7) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,37 dibandingkan dengan semua dimensi lainnya yang ada di variabel X. Isi dari dimensi *Seen Words* ialah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa. Unsur movement, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.
2. Pada variabel *Brand Loyalty* secara keseluruhan responden menjawab respon baik oleh responden (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban

responden (tabel 4.22) sebesar 2,92. Dari semua dimensi *Brand Loyalty*, dimensi *Behavioral Loyalty* dengan indikator Saya hanya ingin membeli produk Indomie Khususnya Indomie Goreng (Y10) yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,16 dibandingkan dimensi lain dalam variabel Y. Isi dari dimensi *Behavioral Loyalty* ialah frekuensi pembelian ulang responden, seberapa rutin responden membeli produk dari merek tertentu dan responden hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Diperoleh R square sebesar 0,396. Angka tersebut diartikan bahwa *Brand Loyalty* yang disebabkan oleh pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu sebesar 39,6%, sementara sisanya yaitu 60,4% atau 0,604 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diperoleh nilai t hitung = (7,285) > t tabel (1,292) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,1$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu (X) yang berarti signifikansi terhadap *Brand Loyalty* (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty*.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian dan semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah dalam setiap variabel. Dalam pernyataan dengan indikator Saya merasa puas dan senang setelah saya

mengonsumsi Indomie Goreng (Y4) memiliki mean terendah, yaitu 2,75. Diketahui bahwa 26 orang atau 31,3% menjawab tidak setuju. Hal ini dapat dikarenakan responden menginginkan varian rasa lainnya. Dari penelitian diatas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan varian rasa yang telah ada dan kemudian menciptakan inovasi rasa terbaru pada mie goreng instan, sehingga akan berpeluang untuk menciptakan *brand loyalty* dalam benak konsumen setelah mengonsumsi mie instan tersebut.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cangkupan yang lebih luas dengan variabel dan populasi berbeda pada Iklan Televisi, sehingga ukuran sampel bisa lebih besar dan penelitian bisa bersifat umum.