

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Oleh karena nilai probabilitas (signifikansi) dengan equal variance assumed (diasumsikan kedua varian sama) adalah $0.558 > 0.05$, maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan kedua varian sama (varian kelompok responden wanita dan pria adalah sama) yang artinya dalam tingkat kepintaran keduanya tidak jauh berbeda dikarenakan seluruh responden ialah mahasiswa/i S1 universitas Kristen Maranatha.

Oleh karena P value ($0.00 < 0.05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *"terdapat perbedaan berdasarkan tingkat keaslian kisah terhadap brand image"*

Dari penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu berdasarkan analisis data profil responden maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah kuisisioner yang dapat diolah adalah sebanyak 100 responden. Ada 18 kuisisioner yang tidak bisa dipergunakan dalam pengolahan data dikarenakan tidak seluruh item pada kuisisioner di isi dengan lengkap oleh responden.

Dari 100 responden, terbagi menjadi dua kelompok responden yaitu responden pertama yang mengisi kuisisioner dengan authentic

yang rendah sebanyak 42 responden yang di isi oleh 27 responden pria dan 15 sisanya di isi oleh responden wanita. Dan responden kelompok ke dua yang mengisi kuisisioner dengan authentic yang tinggi atau tingkat keaslian cerita yang tinggi sebanyak 58 responden, diantaranya 46 responden pria dan sebanyak 12 responden wanita. Seluruh responden ialah mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari 100 responden yang telah mengisi kuisisioner mayoritas berjenis kelamin pria sebanyak 73 responden atau dipersentasekan sebesar 73%. Hal ini disebabkan karena pada saat melakukan penyebaran kuisisioner untuk meminta waktu dan mengelompokan agar kuisisioner pertama dengan authentic yang tinggi dengan kuisisioner kedua dengan authentic yang rendah tidak di isi oleh responden yang sama dan responden yang didapat ialah pria yang jauh lebih banyak. Angka pada perbedaan jenis kelamin responden tidaklah begitu mempengaruhi hasil dari penelitian, karena keseluruhan responden sudah mengetahui atau memiliki pengetahuan layanan iklan yang sama berdasarkan penjelasan yang diberikan sebelum melakukan pengisian kuisisioner.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan citra merek (*Brand Image*) berdasarkan Cerita Merek pada Struktur Cerita melalui tingkat keaslian cerita yang tinggi (nyata) dan tingkat keaslian cerita yang rendah (fiksi) atau dibuat buat. Hal ini berarti struktur cerita merek pada layanan iklan berpengaruh dalam

menciptakan Citra Merek, dan tingkat keaslian cerita yang rendah (fiksi) jauh lebih baik dari tingkat keaslian yang tinggi (nyata) pada struktur cerita merek berdasarkan tingkat keaslian cerita. Tingkat keaslian cerita mempengaruhi citra merek, dan pengaruh tingkat keaslian cerita yang rendah sebesar 80,76% berdasarkan rata rata total (mean) olah data dari spss yang didapat sebesar 4,0238 dimana 5 ialah 100% berdasarkan penilaian 1-5 pada setiap item pernyataan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebanyak 19,24% yaitu diantaranya narator, plot, dan retorika. Dan pada tingkat keaslian cerita yang tinggi sebesar 47,988% berdasarkan hasil olah data yang didapat rata rata total sebesar 2.3994 dimana 5 ialah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keaslian cerita yang rendah (fiksi) memiliki perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan tingkat keaslian cerita yang tinggi (nyata) yang mempengaruhi Brand Image pada layanan iklan berdasarkan struktur cerita.

5.2 SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadikan bahan pertimbangan dan masukan, diantaranya, yaitu:

1. Lebih memperhatikan struktur cerita yang akan digunakan

2. Membuat struktur cerita yang baik dengan memperhatikan susunan plot, narator, retorika, dan tingkat keaslian cerita baik fiksi atau nyata.
3. Membuat iklan yang memuaskan konsumen untuk melihatnya juga memenuhi kebutuhan dan menggambarkan karakternya.
4. Menciptakan iklan yang menarik agar konsumen memiliki niat untuk ingin mencoba (mengkonsumsi) produk tersebut dengan lebih lebihkan cerita yang dimasukan pada iklan tersebut
5. Membuat iklan dimana cerita didalam iklan tersebut menggambarkan kedekatan dengan kehidupan pasar yang ingin dituju (target pasar) atau disebut trend yang sedang terjadi.
6. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik apabila mengikut sertakan faktor faktor lain seperti narator, retorika, dan plot yang ada didalam struktur cerita. Karena faktor – faktor tersebut dapat dipakai sebagai acuan untuk mengukur Brand Image pada keseluruhan, tidak hanya terpaku pada tingkat keaslian cerita yang digunakan.