

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab terdahulu, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengacu kepada hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan teknik uji korelasi parsial pada pengujian hipotesis di depan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansinya atau p sebesar 0,000. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale, dinyatakan diterima. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale bersifat positif dan berbanding lurus. Artinya semakin tinggi terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional maka akan semakin tinggi pula *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale tersebut.
2. Mengacu kepada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular

nasional berpengaruh secara positif terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale. Hal ini berarti bahwa terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional yang tinggi akan diikuti oleh peningkatan *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale. Temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris variabel terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional berperan penting dalam usaha meningkatkan *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale di tengah masyarakat.

3. Dari tiga aspek yang membentuk variabel terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional, diketahui aspek “frekuensi” menjadi aspek yang memberi kontribusi terbesar dalam mempengaruhi *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation* dengan koefisien standar sebesar 0,371 atau sebesar 37,1 persen.
4. Secara konseptual, terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional ini merupakan interaksi antara anggota komunitas *Green Generation* dengan produsen air minum dalam kemasan melalui media televisi yang ditayangkan dalam bentuk iklan gerakan ekonomi sirkular nasional Le Minerale. Sedangkan *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale adalah keyakinan, ide, atau kesan seorang anggota komunitas *Green Generation* terhadap merek air mineral dalam kemasan Le Minerale.
5. Keterkaitan kedua variabel ini sangat banyak diteliti oleh berbagai pihak dan hasilnya membuktikan bahwa terpaan tayangan iklan mempengaruhi *brand image* suatu produk. Ini berarti *brand image* suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh terpaan tayangan iklan tersebut. Semakin tinggi

terpaan tayangan iklan maka akan semakin tinggi pula *brand image* suatu produk, sebaliknya semakin rendah terpaan tayangan iklan maka akan semakin rendah pula *brand image* suatu produk di tengah masyarakat.

6. Hasil pengujian mengenai pengaruh terpaan tayangan iklan terhadap *brand image* suatu produk di atas sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh positif variabel terpaan tayangan iklan terhadap *brand image* suatu produk, seperti: penelitian Pramelani yang berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap *brand image* Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin”⁷⁵, penelitian Pratama, V.A., dan Malau, R.M.U., yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Versi Birthday Sale 12.12 Blackpink terhadap Citra Merek"⁷⁶, dan penelitian Ali, Karnila yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Televisi dan Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek (*Brand image*) Kosmetik Maybellien”⁷⁷.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disampaikan saran saran sebagai berikut:

⁷⁵ Pramelani (2017). Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap *Brand Image* Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. IV No. 2 September 2017*.

⁷⁶ Pratama, V.A., dan Malau, R.M.U. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Versi Birthday Sale 12.12 Black Pink terhadap Citra Merek. *Proceeding of Management: Vol. 6, No. 3 Desember 2019, Hal. 6513-6522*. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11131>

⁷⁷ Ali, Karnila (2021). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Televisi dan Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Kosmetik Maybellien. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi Vol 13 (No1) 001 - 011*.

5.2.1. Produsen Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation* sangat dipengaruhi oleh variabel terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation* dan masyarakat konsumen lainnya, maka terpaan tayangan iklan perlu ditingkatkan dengan memprioritaskan pada peningkatan aspek “frekuensi”.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggali dan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* suatu produk di luar dari variabel yang telah diteliti. Selain itu, perlu juga diteliti faktor-faktor lanjutan dari terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional ini, dengan cara menjadikan faktor terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional sebagai salah satu variabel bebas dalam penelitian, sehingga dapat diketahui aspek-aspek apa sajakah yang dapat ditimbulkan dari terpaan tayangan iklan tersebut.