

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta) angkatan 2014-2016. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Terpaan Iklan (variabel X) terhadap Persepsi Konsumen (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dapat disimpulkan 76% Persepsi Konsumen (variabel Y) ditentukan dari Terpaan Iklan (variabel X) dan sisanya sejumlah 24% ditentukan dari faktor lain diluar penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan 76% khalayak terpengaruh oleh iklan Aqua Versi Jepang ini dan percaya dengan apa yang diinformasikan pada iklan tersebut, dan ada 24% khalayak yang tidak percaya, tidak peduli, dan tidak tertarik dengan iklan Aqua Versi Jepang tersebut. Dan ada pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Di Televisi, terhadap Persepsi Konsumen setelah dilakukan survei pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta (angkatan 2014 (angkatan 2014-2015)).

V.2. Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta) maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Untuk Aqua, dengan adanya Terpaan Iklan yang kuat terhadap Persepsi Konsumen maka produk Aqua harus mempertahankan bentuk promosi

iklan yang kreatif seperti iklan Aqua Versi Jepang ini, agar konsumen tetap tertarik untuk mengkonsumsi Aqua.

2. Untuk Aqua, produk Aqua harus selalu membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif agar konsumen pun tidak bosan dan lebih tertarik terhadap Aqua.
3. Untuk Aqua, bila produk Aqua ingin mempromosikan iklan kembali maka harus membuat iklan yang lebih bagus dan kreatif, agar lebih mudah dimengerti oleh khalayak luas.

