

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan luwak white koffie versi Raisa di televisi terhadap persepsi minum kopi bagi penonton perempuan, pembahasan yang di dapat dari penyebaran kuesioner yang kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 21, maka peneliti menyimpulkan:

Hasil dari analisis koefisien korelasi (r) terdapat hubungan yang kuat antara iklan Luwak White Koffie versi Raisa di televisi dan persepsi minum kopi bagi penonton perempuan, sehingga disimpulkan bahwa iklan luwak white koffie versi Raisa di televisi berpengaruh terhadap persepsi minum kopi bagi penonton perempuan berdasarkan hasil uji hipotesis.

Besarnya kontribusi antara iklan terhadap persepsi berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa persepsi minum kopi bagi penonton perempuan ditentukan oleh iklan Luwak White Koffie versi Raisa di televisi yaitu sebesar 47,7% dan sisanya sejumlah 52,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis perdimensi pada variabel iklan, terlihat bahwa dimensi naskah iklan mendapat nilai yang tertinggi berdasarkan jawaban setuju yaitu sebesar 82,5%. Hal ini membuktikan bahwa naskah iklan dari luwak white koffie versi Raisa di televisi mampu mempromosikan produk dengan baik karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terkesan membujuk penonton untuk mengkonsumsi produk. Sedangkan analisis perdimensi pada variabel persepsi, terlihat bahwa dimensi *exposure* mendapat nilai yang tertinggi berdasarkan jawaban setuju yaitu sebesar 79,6%. Hal ini membuktikan bahwa penonton melihat tayangan iklan luwak white koffie versi Raisa, memahami alur cerita dari iklan tersebut, dan menerima dengan baik informasi yang diberikan.

Hasil kesetujuan responden dari variabel iklan terhadap variabel persepsi, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi model iklan yang menggunakan artis terkenal dan mampu menarik perhatian penonton setuju terhadap interpretasi sehingga responden

menerima gambaran bahwa saat ini kopi dapat dikonsumsi oleh perempuan, perempuan suka minum kopi, kopi tidak identik dengan laki-laki, luwak white koffie adalah kopi berkualitas dan kopi yang nikmat nyaman diminum yaitu sebesar 93,2%.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Iklan Luwak White Koffie Versi Raisa di Televisi Terhadap Persepsi Minum Kopi Bagi Penonton Perempuan, maka peneliti memberikan saran:

Iklan Luwak white koffie mampu memberikan sebuah gambaran mengenai fenomena saat ini dimana kopi menjadi sebuah minuman yang tren di kalangan perempuan. Jadi, Luwak White Koffie harus selalu menampilkan iklan yang lebih kreatif dan inovatif agar gambaran dari fenomena yang ada dapat tersampaikan dengan baik.

Untuk iklan selanjutnya, luwak white koffie harus selalu membuat iklan yang unik agar konsumen pun tidak bosan dan lebih tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan timbul sebuah persepsi yang baik dibenak penonton.

