

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh terpaan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan *survey* pada pengunjung *car free day* di Jakarta. Pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner, maka peneliti menyimpulkan :

1. Penelitian ini menggunakan variabel x terpaan iklan dan variabel y persepsi, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan.
2. Penulis menggunakan teori SOR (*Stimulis, Organism, Response*) karena hal yang dihadapi responden yaitu setelah menerima stimulus berupa tayangan iklan di televisi, kemudian melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan yang berujung pada adanya respon efek yang dihasilkan.
3. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *car free day* di Jakarta yang menggunakan teknik *probability sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan rumus *Yamane*.
4. Hasil dari uji regresi, didapatkan nilai yaitu sebesar 0.828 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan.
5. Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang dihitung menggunakan SPSS versi 25. $r = 0.714$, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0.600 – 799 yang berarti terdapat hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang kuat antara terpaan iklan dengan persepsi.
6. Dilihat dari uji koefisien determinasi, yaitu uji yang digunakan untuk mengukur besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai korelasi $r = 0.714$ dan nilai $r^2 = 0.509$ maka dapat dikatakan 50.9% terpaan iklan variabel X ditentukan oleh persepsi variabel Y dan sisanya 49.1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

7. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t, diperoleh t hitung sebesar 10.095 dan t tabel sebesar > 1.661 maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Pelestarian Lingkungan *survey* pada pengunjung *car free day* di Jakarta, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Untuk produk air mineral Ades agar lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dan beriklannya. Selain dengan melalui media televisi, bisa menggunakan media lain seperti sosial media instagram atau youtube. Sehingga masyarakat jauh lebih mengenal tujuan yang dilakukan oleh air mineral Ades ini.
2. Produk air mineral Ades diharapkan mampu membuat masyarakat dan konsumen agar sadar dengan kepedulian lingkungan, khususnya di lingkungan sekitar kita.
3. Produk air mineral Ades hendaknya bisa lebih berinovasi lagi dalam pemasarannya maupun pesan moralnya, agar selalu tertanam di benak masyarakat maupun konsumen tentang pesan pelestarian lingkungan.