

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian peneliti yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Luwak White Koffie Versi Ready To Drink Terhadap Sikap”.

#### V.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden yang diambil sebanyak 99 kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program SPSS versi 21.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh terpaan iklan luwak white koffie versi *ready to drink* terhadap sikap pemirsa pada mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta adalah :

1. Karakteristik responden yang berjumlah 99 responden terdiri dari 28 responden laki-laki dan 71 responden perempuan, yang merupakan mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang menonton iklan Luwak White Koffie versi Ready To Drink.
2. Dari hasil pernyataan kuesioner Variabel X yang telah dijawab oleh responden terdapat pernyataan yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu pada pernyataan “Anda dapat memahami penggunaan bahasa yang disampaikan dalam tayangan iklan Luwak White Koffie Ready To Drink”. Dan frekuensi tertinggi pada variabel Y dengan pernyataan “Anda memiliki persepsi yang baik terhadap tayangan iklan Luwak White Koffie Ready To Drink”.
3. Pernyataan yang memperoleh frekuensi tertinggi dalam Variabel X (Terpaan Iklan) yaitu “Anda dapat memahami penggunaan bahasa yang disampaikan dalam tayangan iklan Luwak White Koffie Ready To Drink” termasuk kedalam dimensi intensitas yang artinya ketika responden di terpa oleh iklan tersebut maka mereka akan memahami terlebih dahulu maksud dari tayangan iklan, terutama dalam penggunaan

bahasa yang disampaikan. Dan pernyataan yang memperoleh frekuensi tertinggi dalam Variabel Y (Sikap) yaitu “Anda memiliki persepsi yang baik terhadap tayangan iklan Luwak White Koffie Ready To Drink” termasuk kedalam dimensi afektif, yang artinya responden melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap iklan Luwak White Koffie Ready To Drink baru setelah itu munculah sebuah persepsi dalam hal ini persepsi yang baik.

4. Dari hasil uji korelasi diperoleh jawaban bahwa hubungan variabel X (pengaruh terpaan iklan) dengan variabel Y (sikap) berada dalam kategori hubungan yang kuat sehingga kekuatan hubungan antara pengaruh terpaan iklan luwak white koffie versi ready to drink terhadap sikap pemirsa saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat hubungan kedua variabel.
5. Dengan adanya hasil sebesar 53,4% dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta telah merasakan adanya terpaan iklan Luwak White Koffie versi Ready To Drink yang telah berpengaruh terhadap sikap pemirsa atau mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta untuk mencoba dan membeli Luwak White Koffie dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X dan variabel Y yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didukung pula dengan penelitian data yang merujuk pada hasil tanggapan pernyataan dari variabel X dan variabel Y yang dapat dilihat pada tabel-tabel tanggapan pernyataan.
6. Berdasarkan perhitungan Uji hipotesis diperoleh hasil perhitungan  $t$  hitung  $10,55 > t$  tabel  $1,66$ . Maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dimana artinya terdapat pengaruh terpaan iklan yang dilakukan Luwak White Koffie terhadap sikap (mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta).

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Terpaan Iklan Luwak White Koffie versi *Ready To Drink* Terhadap Sikap, maka peneliti memberikan saran yaitu memasang iklan produk mereka tidak hanya di televisi saja tapi juga melakukan promosi langsung di tempat-tempat dengan mendirikan booth seperti di sekolah-sekolah, universitas, dan acara-acara seperti bazar juga festival. Hal ini dimaksudkan agar produknya lebih dikenal dan khalayak

mau membeli produk tersebut. Atau bisa juga Luwak White Koffie menerjunkan langsung salesnya ke lapangan menemui para konsumen untuk mempromosikan kemasan baru yang lebih praktis yaitu berbentuk botol. Selama ini masyarakat lebih mengenal Luwak White Koffie dalam bentuk *sachet*, untuk meminumnya harus menggunakan gelas dan air panas sehingga dinilai kurang praktis bagi orang yang kerap kali melakukan traveling.

