

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Penelitian mengenai pengaruh pesan iklan susu Hilo Teen versi ‘Tumbuh Sama-Sama’ di televisi terhadap sikap pentingnya mengkonsumsi susu (survei siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok), yang berjumlah 72 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini > 16-19 tahun sebanyak 57 responden dengan presentase 80.3%, dan 13-15 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 19.7%, kecendrungan terbesar pada usia 16-19 tahun. Berdasarkan hasil jenis kelamin didapatkan hasil > perempuan sebanyak 38 responden dengan presentase 53.5% dan laki-laki 34 responden dengan presentase 46.5%, maka kecendrungan terbesar yaitu jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan pada variabel X (Pesan Iklan) terdapat hasil terbesar pada pernyataan 7 yaitu urutan dari setiap pesan iklan yang disampaikan oleh susu Hilo Teen membuat iklan tersebut menarik, sebanyak 53 responden menjawab setuju dengan presentase 73.6%. Pada variabel Y (Sikap Pentingnya Mengkonsumsi Susu) terdapat hasil terbesar pada pernyataan 20 yaitu saya suka dengan pesan yang disampaikan oleh susu Hilo Teen versi ‘Tumbuh Sama-Sama’, sebanyak 52 responden dengan presentase 72.3% yang menjawab setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa pesan iklan susu Hilo Teen versi ‘Tumbuh Sama-Sama’ memiliki tingkat hubungan yang cukup signifikan dengan sikap pentingnya mengkonsumsi susu. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi sebesar nilai korelasi  $r$  yaitu  $=0.585$ . Nilai tersebut memiliki pengaruh yang cukup berarti karena terletak diantara 0.40-0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan susu Hilo Teen (Variabel X) terhadap sikap pentingnya mengkonsumsi susu (Variabel Y) memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Selain itu pesan iklan susu Hilo Teen versi ‘Tumbuh Sama-Sama’ ternyata juga berpengaruh pada sikap pentingnya mengkonsumsi susu hal ini dilihat dari

persamaan regresi  $Y = 8.835 + 0.358 X$  karena hasil  $b (+)$  atau bernilai positif, artinya jika pesan iklan sebesar 0.358 maka sikap mengalami peningkatan sebesar 0.358. Kontribusi yang diberikan variabel  $X$  pesan iklan sebesar 34.2% dan sisanya 65.8% dipengaruhi faktor-faktor lain, salah satunya adalah *evIent Fun Run* yang diadakan oleh Hilo Teen pada tahun 2015 di Depok.

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel yaitu: Penentuan dari *level of significant*, dari  $t$  tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0.10 dan  $df = n - 2$ , yaitu  $72 - 2 = 70$ . Dengan demikian  $t$  tabel adalah 1.66691. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan  $t$  hitung 6.032  $t$  tabel 1.66691 maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan susu Hilo Teen versi 'Tumbuh Sama-Sama' terhadap sikap pentingnya mengkonsumsi susu bagi siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap Pengaruh Pesan Iklan susu Hilo Teen versi 'Tumbuh Sama-Sama' di Televisi Terhadap Sikap Pentingnya Mengkonsumsi Susu (Survei Siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok), maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Karena iklan susu Hilo Teen di televisi dapat menanamkan sikap yang positif bagi konsumen, jadi penulis berharap Hilo Teen dapat mempertahankan prestasi tersebut agar masyarakat bisa loyal terhadap produk susu Hilo Teen. Penulis juga berharap produk susu Hilo Teen dapat mengeluarkan iklan-iklan yang lebih kreatif lagi.

Iklan dengan pesan moral yang seperti ini sangat besar kemungkinannya mendapat respon positif dari masyarakat, jadi diharapkan untuk iklan susu Hilo Teen selanjutnya dapat menyisipkan pesan yang lebih informatif lagi dan berguna bagi masyarakat, sehingga iklan tidak hanya untuk menarik minat beli konsumen tapi juga dapat memberikan sesuatu yang berguna dan menghibur.

Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan pemerintah maupun pihak-pihak yang peduli dengan kebiasaan buruk masyarakat khususnya di Indonesia

yang masih kurang memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi susu saat masa pertumbuhan.

