

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap sikap masyarakat dan seberapa besar pengaruhnya, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bersumber dari hasil uji hipotesis atau uji-t, telah terbukti adanya pengaruh Terpaan Iklan terhadap Sikap masyarakat (survei pada warga kelurahan Pisangan, Tangerang selatan). Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Berdasarkan perhitungan hasil uji korelasi memperoleh nilai r sebesar 0,474. Bila diubah menjadi persentase, didapatkan nilai koefisien korelasi sejumlah 22,4%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh atau kontribusi variabel x (Terpaan Iklan) terhadap variabel y (Sikap Masyarakat) sebesar 22,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Tingkat pengaruh atau kontribusi variabel x (Terpaan Iklan) terhadap variabel y (Sikap Masyarakat) berada dalam kategori rendah.

1.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian pengaruh terpaan iklan terhadap sikap masyarakat kelurahan Pisangan, kota Tangerang selatan, peneliti berikan beberapa saran yang dianggap relevan berdasarkan hasil penelitian:

1. Diharapkan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mampu meneliti variable-variabel secara lebih luas lagi tidak hanya meneliti suatu terpaan iklan terhadap sikap masyarakat, dan mampu menjelaskan pengaruh dari variable-variabel dengan cara memperluas obek penelitian yang mana tidak hanya terkait atau terfokus pada warga di suatu kelurahan saja seperti yang penulis lakukan yaitu hanya warga Kelurahan Pisangan, Kota Tangerang Selatan. Bagi peneliti yang akan membahas penelitian dengan menggunakan topik yang sama atau objek yang sama,

diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya agar dapat memperbanyak pengetahuan terutama pada bidang ilmu komunikasi dan periklanan.

2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan menggunakan metode yang lain seperti metode kualitatif dan peneliti selanjutnya bisa memberikan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat terhadap khalayak, serta bisa memberikan penelitian yang lebih baik lagi.