

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian yang berjudul pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom 2016 UMJ, dilakukan kepada mahasiswa ilkom 2016 UMJ. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom 2016 UMJ. dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Iklan Televisi mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu Fokus perhatian, kreativitas, prestise, dan waktu tertentu Biaya mahal,informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, dan waktu terbatas
2. Keputusan pembelian mahasiswa ilkom fisip umj Mayoritas responden merespon baik dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian. Dari variabel keputusan pembelian mahasiswa ilkom fisip umj pada dimensi pengenalan masalah memiliki nilai tertinggi dibandingkan dimensi lain dalam variabel Y.

3. Pengaruh Iklan televisi sebesar 0,636%(R square) yang artinya sebesar 63,6% memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur sementara sisanya yaitu 0,45 % dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0, 619 yang artinya iklan televisi berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian.. Hasil uji hipotesis diperoleh thitung (14.056) > ttabel (1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti signifikan.

5.2 Saran

Saran Dari hasil penelitian yang berjudul " pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom 2016 UMJ, dilakukan kepada mahasiswa ilkom 2016 UMJ, " dari semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah.

1. Adanya responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan setiap music yang digunakan dalam iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi
2. Iklan Televisi adanya responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan setiap music yang digunakan dalam desain iklan televisi yang menarik, maka disarankan harus meningkatkan lagi dalam design iklan televisi untuk menarik perhatian

3. Cukup banyak responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam iklan televisi teh pucuk , maka disarankan perusahaan atau dalam mengiklan melalui televisi harus lebih bervariasi lagi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan calon konsumen