

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *Atractiveness* dengan rata-rata jawaban 3,78, *Trustworthiness* dengan rata-rata jawaban 3,72, *Expertise* dengan rata-rata jawaban 3,80, *Power* dengan rata-rata jawaban 3,69, *Advertising Believability* dengan rata-rata jawaban 3,67 dan variabel Perilaku mahasiswa dengan rata-rata jawaban 3,72.
2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara simultan Iklan Televisi yang terdiri dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 45,188$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,3157$. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Perilaku mahasiswa sebesar 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Berdasarkan uji t, Iklan Televisi yang terdiri dari variabel *Atractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* secara

parsial berpegaruh signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini dapat dibuktikan dengan harga t_{hitung} dari masing-masing variabel yaitu *Atractiveness* ($t_{hitung}=6,673$), *Trustworthiness* ($t_{hitung}=5,793$), *Expertise* ($t_{hitung}=2,790$), *Power* ($t_{hitung}=2,337$) dan *Advertising Believability* ($t_{hitung}=3,838$) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,6620.

4. Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *Atractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* dengan niat beli konsumen sebesar $R = 0,846$ atau 84,6%. Sedangkan berdasarkan korelasi parsial besarnya hubungan *Atractiveness* dengan niat beli konsumen sebesar 0,575, *Trustworthiness* dengan niat beli konsumen sebesar 0,521, *Expertise* dengan niat beli konsumen sebesar 0,282, *Power* dengan niat beli konsumen sebesar 0,239 dan *Advertising Believability* dengan niat beli konsumen sebesar 0,632

5.2.Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya berkaitan dengan pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku mahasiswa.

1. Saran yang diusulkan adalah adanya iklan di televisi dapat mempengaruhi keinginan dari mahasiswa atau masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, oleh karena itu agar tidak menimbulkan kekecewaan pada masyarakat terhadap produk yang diiklankan sebaiknya dalam membuat iklan tidak hanya memberikan janji-janji atau menonjolkan kualitas dan

kegunaan dari produk yang diiklankan akan tetapi apa yang diiklankan agar sesuai dengan kenyataan pada produk yang ditawarkan.

2. Disarankan pihak televisi atau pembuat iklan dalam membuat iklan untuk memperhatikan masalah etika dan estetika misalnya dalam membuat iklan tidak yang berbau porno agar tidak menimbulkan kesan yang buruk.

