

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikerjakan penulis, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Hal ini terbukti dengan perhitungan dari koefisien regresi sebesar 0,954 , nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  ( $19,828 > 1,975$ ) dan nilai Sig kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa berpengaruh dalam membuat Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 membeli produk tersebut atau dengan kata lain proses membeli di sini benar-benar terjadi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 tercapai, sesuai dengan yang diharapkan peneliti.
3. Terpaan iklan Kopi Torabika Gilus Mix sanggup mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dari iklan yang tersebar di media massa. Disini penulis berharap untuk kedepannya Kopi Torabika Gilus Mix dapat meluncurkan pilihan rasa lain, selain pandan, vanilla, dan gula aren. agar konsumen dapat merasakan sensasi minum kopi ala *Coffee Shop* dirumah dan membuatnya sendiri. Hasil yang didapat dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa dapat mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016.

Untuk pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini, pernyataan “Sangat Setuju” paling banyak ada pada pernyataan X1 berjumlah 73 responden atau sebesar 44,0%, selanjutnya untuk pernyataan “Setuju” paling banyak berada pada

pernyataan Y3 berjumlah 85 responden atau sebesar 51,2%, lalu pernyataan “Cukup Setuju” paling banyak berada di pernyataan X4 yang berjumlah 59 responden atau sebesar 35,5%, pernyataan “Tidak Setuju” ada pada pernyataan X6 sebanyak 40 responden atau sebesar 24,1%, yang terakhir untuk pernyataan “Sangat Tidak Setuju” ada pada pernyataan X3 dan Y5 masing-masing memiliki jumlah 11 responden atau sebesar 6,6%.

Dan berdasarkan dari tabel 4.22 dapat di ketahui bahwa koefisien korelasi antara Pengaruh Terpaan Iklan kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016 hasil yang di peroleh adalah 0,840. Maka hasil dari analisis ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada Terpaan Iklan kopi Torabika Gilus Mix (Variabel X) terhadap (Variabel Y) yaitu Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumbangsih bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dan peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan terkait dengan pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli khalayak.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dan informasi dalam kaidah ilmu komunikasi dibidang komunikasi massa.

### **5.2.2 Saran Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian atau untuk mengetahui pengaruh yang muncul dalam hubungan terkait pengaruh terpaan iklan dengan minat beli khalayak.

b. Bagi Universitas

Peneliti berharap penelitian ini dijadikan kajian dibidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam hubungan yang terkait dengan pengaruh terpaan iklan dengan minat beli khalayak.

### 5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh terpaan iklan produk yang berpengaruh pada minat beli khalayak. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap pemirsa yang melihat tayangan iklan apapun itu.

