

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan terkait Pengaruh Iklan Gojek di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan teori AIDA (1898, E.St.Elmo)

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan dengan hasil responden sebanyak 71 orang yang sudah diberikan 10 pernyataan dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek di televisi (variabel X) dengan nilai 55% memberikan informasi yang lengkap untuk masyarakat.
- b) Berdasarkan hasil sebanyak 71 orang responden yang telah diberikan pernyataan terkait pencarian informasi iklan Gojek, dapat disimpulkan bahwa 39,4% responden, dengan begitu kebutuhan mengenai (aplikasi) Gojek terpenuhi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa iklan Gojek signifikansi terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018 ini memperhatikan iklan Gojek di televisi yang juga memberikan dampak positif bagi para penontonnya.