

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan demikian pengaruh positif yang signifikan dalam menonton iklan shampo rejoice terhadap perilaku membeli di kalangan Pelajar Puteri SMA Batik I Surakarta adalah terbukti.

Berdasarkan analisa hubungan variabel dan analisa pervariabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari analisa hubungan variabel dengan uji taraf signifikansi 0,05 dan batas kepercayaan 95% serta (d.f) 64 antara tayangan iklan dalam Media Televisi dan proses konfirmasi dengan orang lain berhubungan dengan perilaku membeli Shampo Rejoice di kalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan harga t hitung yang diperoleh sebesar 5,95772 dimana hasil tersebut lebih besar dari harga t tabel, yaitu 1,671 untuk (d.f) 60 dan 1,658 untuk (d.f) 120. Signifikan hubungan tersebut jika dilihat dari harga r_s yaitu sebesar 0,88161753 menunjukkan arah yang positif (taraf signifikansi hubungan tersebut sangat tinggi atau kuat sekali, dan dapat diandalkan sebab koefisien korelasinya terletak antara angka 0,70 – 0,90 ($r_s = 0,88161753$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pelajar putri menyaksikan tayangan iklan di televisi, perhatian pelajar putri terhadap iklan dan ketertarikan pelajar putri terhadap penyajian

iklan akan semakin tinggi perilaku membeli di kalangan siswi SMA Batik I Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi pihak yang terkait dalam penelitian. Yakni :

1. Bagi pelajar putri disarankan untuk lebih selektif dalam melihat, memperhatikan dan memanfaatkan informasi dari media iklan, khususnya mengenai produk Shampo Rejoice yang dapat memberikan solusi untuk perawatan rambut lebih lembut dan bersinar.

