

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengacu pada hipotesis yang dirumuskan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson, antara variabel terpaan iklan politik media luar ruang (X) dengan perilaku memilih pemilih pemula (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,493 dengan arah yang positif. Dengan kata lain, antara variabel X dan Y terdapat hubungan sedang.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi ordinal, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,231. Angka tersebut dapat dimaknai bahwa besarnya pengaruh antara variabel terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula sebesar 23,1%. Dengan berlandaskan hasil tersebut, telah menjawab hipotesis yang ada di dalam penelitian ini yaitu  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan.

#### **5.2. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Dengan terbuktinya ada pengaruh yang lemah sebesar 23,1% terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan membuktikan kesesuaian dengan teori *Advertising Exposure* bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dalam konteks ini perilaku memilih pemilih pemula. Teori ini bermanfaat dengan memberi pemahaman bahwa terpaan iklan merupakan salah satu variabel dalam memengaruhi perilaku memilih pemilih pemula dengan besaran pengaruh yang lemah, sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti karakteristik dan pengelompokan sosial meliputi jenis kelamin, umur, agama, status sosial pekerjaan dan sebagainya.

Selain itu juga dipengaruhi oleh rasionalitas yang menekankan kemampuan berpikir logis dan rasional manusia dalam menentukan pilihan dan keputusan.

2. Dengan diketahuinya bahwa kecenderungan hubungan antara variabel terpaan iklan politik media luar ruang terhadap variabel perilaku memilih pemilih pemula adalah positif, yakni hubungan antara dua variabel itu bergerak dalam arah yang sama. Dengan begitu satu variabel meningkat jika variabel lainnya meningkat, atau satu variabel menurun sementara yang lainnya juga menurun. Maka perilaku memilih pemilih pemula dapat dipengaruhi seiring dengan meningkatnya terpaan iklan politik media luar ruang.

