

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta pada Media Televisi baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan pembahasan dan analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang ditayangkan, maka Efektivitas Iklan akan meningkat.
2. Secara parsial variabel Kualitas Pesan Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengiklan mampu menyampaikan pesan iklan dan iklan dapat di ingat dengan baik oleh khalayak, maka Efektivitas Iklan akan meningkat.
3. Secara parsial variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering iklan tayang dengan pemilihan waktu dan jam tayang iklan yang tepat akan meningkatkan Efektivitas Iklan.
4. Secara Parsial Kualitas Pesan Iklan (X2) berpengaruh positif, signifikan, dan paling dominan dengan nilai regresi, t-hitung dan nilai signifikansi tertinggi terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pesan Iklan (X2) merupakan variabel yang paling dominan terhadap Efektivitas Iklan (Y) diantara ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Secara bersama-sama atau simultan variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), dan Frekuensi Penayangan Iklan (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), dan Frekuensi Penayangan Iklan (X3) ditingkatkan secara bersama-sama maka Efektivitas Iklan (Y) akan meningkat.

## **5.2 Saran**

### **A. Untuk Perusahaan**

Saran pada bagian ini penulis mengajukan saran yaitu pihak perusahaan harus selalu meningkatkan daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan, karena walaupun menurut konsumen sudah cukup baik, pihak perusahaan diharapkan selalu meningkatkan periklanannya agar tidak kalah saing dengan periklanan produk lain yang sejenis.

### **B. Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,668 menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 66,8% dan sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas (independen), agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dalam membuktikan hipotesis.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menggunakan sampel dan populasi penelitian yang lebih luas. Hal tersebut akan membuat temuan penelitian dapat digeneralisasikan kepada preferensi seluruh masyarakat Indonesia. Selain itu, disarankan untuk menambah item-item pertanyaan pada variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner. Pada penelitian ini telah mengukur tiga variabel bebas yang berhubungan dengan efektivitas iklan. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar

penelitian dikemudian hari akan lebih baik. Variabel yang bisa ditambahkan seperti: terpaan iklan online (media sosial), iklan billboard, dan iklan videotron. Penambahan variabel independen lain juga diperlukan untuk meningkatkan *adjusted R square* dalam model penelitian.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berikut ini merupakan implikasi manajerial bagi penulis, instansi, dan pihak lain yang berkepentingan:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pemikiran dan pengalaman bagi penulis, terutama dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan situasi dan kondisi di lapangan penelitian. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan konsep manajemen pemasaran khususnya dalam hal Efektivitas Iklan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan bagi peneliti masalah manajemen pemasaran lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian ini, untuk pengembangan lebih lanjut.

#### 2. Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan ketika para pengiklan akan menayangkan iklan pada media televisi, khususnya dalam kaitannya dengan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap Efektivitas Iklan.

#### 3. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan.