

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Variabel independent kualitas pesan iklan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent efektivitas iklan (Y). Hal ini berarti kualitas Pesan iklan yang lebih baik akan meningkatkan efektivitas iklan. Pengaruh kualitas pesan iklan kartu XL terhadap efektivitas iklan kartu XL merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi, dengan perolehan nilai koefisien sebesar 60,237 dan signifikansi sebesar 0,000. Maka sebuah kualitas pesan iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas iklan.
2. Variabel independent Daya tarik iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent efektivitas iklan (Y). Hal ini berarti daya tarik iklan kartu XL merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan kartu XL. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan dengan nilai koefisien sebesar 2,595 dengan signifikansi sebesar 0,11. Maka penggunaan daya tarik iklan yang tepat akan meningkatkan efektivitas iklan.
3. Variable independent frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent efektivitas iklan (Y). hal ini berarti frekuensi penayangan iklan kartu XL juga merupakan factor yang mempengaruhi peningkatan efektivitas iklan kartu XL. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan dengan nilai koefisien sebesar

2,200 dengan signifikansi 0,30. Maka frekuensi penayangan yang sesuai dengan waktu penayangan iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan.

4. Secara simultan yang dilihat uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa variabel independent kualitas pesan iklan ( $X_1$ ), daya tarik iklan ( $X_2$ ) dan frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependent efektivitas iklan (Y).
5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel dependent efektivitas iklan (Y) dapat dijelaskan dengan menggunakan independent kualitas pesan iklan ( $X_1$ ), daya tarik iklan ( $X_2$ ) dan frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) sebesar 97,7 % , dan sisanya 2,3 (100% - 97,7 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT XL Axiata Tbk.

1. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan kartu XL maka penting bagi PT XL Axiata Tbk untuk mempertahankan efektivitas iklan, agar konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian produk XL seperti dengan menggunakan endorser yang lebih memiliki pengaruh sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti endorser tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian efektivitas iklan kartu XL dapat dicapai dan dijelaskan dengan ketiga variabel bebas yang mempengaruhinya yaitu kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel. Pengaruh yang besar dari ketiga variabel bebas dapat menunjukkan bahwa iklan kartu XL sudah dapat dikatakan efektif. Namun pada kenyataan jumlah pelanggan XL belum bisa menyaingi pesaingnya yaitu Indosat, yang memiliki jumlah pelanggan jauh lebih besar. Maka sebaiknya XL juga harus mampu menambah jumlah pelanggannya dengan cara menambah keunggulan dari produk, misalnya membuat tarif yang murah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar biaya yang besar yang dikeluarkan untuk belanja iklan tidak sia – sia.
3. Karena penelitian ini luas maka, Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk lebih memperdalam penelitian dengan cara meneliti variabel dengan lebih spesifik seperti pengaruh humor, endorser, bahasa iklan dan lainnya yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan dengan memperluas pemahaman melalui literature yang lebih lengkap.