

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,412 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 4,12%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh efektivitas iklan sebesar 4,12%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,466 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 46,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh *brand attitude* sebesar 46,6%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih kecil dari t tabel sehingga untuk variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa ketika daya tarik iklan mengalami kenaikan, maka *brand attitude* pada iklan merek shampoo sunsilk akan mengalami kenaikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,579% atau sebesar koefisien determinasi sebesar 57,9%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh *brand attitude* sebesar 57,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel efektivitas iklan terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi juga *brand attitude*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki peran dalam memediasi hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,636 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 63,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh daya tarik iklan(X), efektivitas iklan(Y), dan daya Tarik iklan(Z) memberikan kontribusi terhadap efektivitas iklan sebesar 63,6%. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan akan membuat tingginya efektivitas iklan yang akan mempengaruhi *brand attitude* secara langsung ataupun sebaliknya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk pihak PT. Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan keefektivitasan iklan tersebut dengan mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan yang kuat serta kualitas pelayanan.
2. Perusahaan dapat menggunakan *endorser* ataupun cara-cara yang lebih kreatif untuk membuat *audience* tertarik dan tidak bosan saat Shampoo Sunsilk meluncurkan iklan-iklan terbarunya. Dan tetap mempertahankan slogan dari Sunsilk yaitu Sunsilk, rambut hitam berkilau kebangganmu yang sudah diingat *audience*.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek melalui iklan.
4. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas iklan agar dapat meningkatkan *brand attitude* dari produk.