

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan sprite (Studi pada Universitas Kristen Maranatha), penulis menarik kesimpulan:

1. Kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 0,05
2. Unsur humor berpengaruh terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 0,05
3. Kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 0,05
4. Kreativitas, iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan di Universitas Kristen Maranatha oleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 0,05. Tingkat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan kesimpulan penelitian ini, adalah:

1. Perusahaan minuman bersoda Sprite memiliki kreativitas iklan,, unsur humor, dan kreativitas iklan yang dinilai cukup kuat di Universitas Kristen Maranatha. Kualitas pesan iklan adalah salah satu faktor paling kuat dalam peningkatan dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Harapan penulis perusahaan minuman bersoda Sprite lebih meningkatkan lagi kreativitas iklan, unsur humor dan kreativitas iklan yang dimiliki sekarang
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti produk lain, memperluas sampel penelitian, atau memasukkan variabel – variabel lain yang bisa mempengaruhi efektivitas iklan pada produk minuman bersoda Sprite