

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila harga mengalami kenaikan maka citra merek akan cenderung meningkat begitu juga sebaliknya. Hasil dari SFL menunjukkan 0.69, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada harga berpengaruh sebesar 0.69 pada keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari SFL menunjukkan 0.27, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada promosi berpengaruh sebesar 0.27 pada keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Hasil dari SFL menunjukkan 0.28, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada harga berpengaruh sebesar 0.28 pada citra merek.

- d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara promosi terhadap citra merek. Hasil yang tidak signifikan berarti promosi dan citra merek dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan (tidak ada hubungan antara promosi dan citra merek)
- e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila citra merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan cenderung menurun (mengalami penurunan) begitu juga sebaliknya. Hasil negatif dapat diartikan bahwa variabel penelitian yang diajukan tersebut memiliki hubungan yang berlawanan arah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk Mylanta:

- a. Dari segi harga, Mylanta sudah menerapkan harga yang bersaing dengan beberapa pesaing lain seperti Promag dan Polysilaine. Namun, beberapa responden dalam penelitian setuju bahwa Mylanta masih lebih tinggi harganya dibandingkan dengan kedua pesaing tersebut. Ada baiknya Mylanta memberikan harga promo pada *event-event* tertentu (potongan harga) sebagai sarana promosi Mylanta agar dikenal konsumen serta menarik *potential buyer*.

- b. Selain itu, dari segi harga Mylanta sebaiknya melakukan pemaparan manfaat produk yang lebih banyak sehingga konsumen merasa bahwa mereka membeli Mylanta dengan harga yang sesuai manfaat yang diberikan oleh Mylanta sebagai obat. Hal ini karena hasil rata-rata dari pertanyaan kuesioner tentang produk Mylanta adalah yang paling rendah dibandingkan pertanyaan yang lain.
- c. Mylanta sebaiknya melakukan banyak promosi melalui media elektronik seperti internet. Hal ini didukung dengan jawaban rata-rata responden yang cukup rendah dibandingkan dengan empat jawaban lain. Hal ini karena Mylanta belum bisa menyamai promosi yang dilakukan Promag baik dari segi anggaran maupun kegenaran promosi. Mylanta mungkin bisa melakukan promosi dengan cara melakukan kuis melalui internet, membuka fanspage untuk Mylanta, melakukan beberapa *event-event* promosi yang sudah dipublikasikan sebelumnya sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden tentang citra merek, jawaban terbiasa menggunakan Mylanta memperoleh jawaban yang paling rendah dari tujuh pertanyaan. Hal ini mungkin karena Mylanta belum banyak memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga tidak semua orang mengenal Mylanta.
- e. Dari segi inovasi, Mylanta mungkin bisa memberikan beberapa jenis obat sakit maag dengan dosis, packaging dan bentuk obat (tablet,

- cair dan puyer) yang berbeda dengan desain yang menarik. Hal ini tentunya harus didukung dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan produk ini.
- f. Dari hasil wawancara acak dan evaluasi penelitian, Mylanta hanya dijadikan sebagai obat alternatif bagi beberapa responden apabila tidak terdapat Promag di warung. Hal ini juga didukung dengan hasil rata-rata jawaban responden pada kuesioner. Dari lima pertanyaan, responden menjawab paling rendah pada indikator pilihan pertama saat pembelian. Hal ini mungkin karena beberapa responden tersebut merasa bahwa citra merek Promag lebih baik dibandingkan Mylanta. Padahal dari segi dosis, Mylanta lebih unggul dibandingkan Promag. Sebaiknya Mylanta melakukan kampanye untuk memperkenalkan merek dan produk ini kepada masyarakat banyak sehingga terbentuk citra merek yang baik walaupun dalam hasil penelitian ini, citra merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian Mylanta.