

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan adalah komunikasi non-personal yang terstruktur dan tersusun atas informasi, biasanya dibayar dan pada dasarnya bersifat persuasif, mengenai suatu produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor tertentu melalui berbagai macam media.

Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk.” Persepsi harga yang dimaksud di sini adalah harga yang dipersepsikan atau disandikan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2. Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods, dengan koefisien regresi variabel periklanan ( $x$ ) sebesar 0,173 artinya jika periklanan mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,173. Oleh karena itu Obat batuk Woods haruslah dapat memaksimalkan kegiatan periklanannya ini, seperti menambah frekuensi iklan televisi mereka atau membuat iklan dengan versi yang lebih

menarik, baik dari segi audio maupun visual, sehingga konsumen dapat secara tidak langsung diarahkan untuk mengingat pesan dari iklan tersebut dan tidak dengan mudah melupakannya. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada obat batuk Woods.

3. Persepsi harga di benak konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen obat batuk Woods, dengan koefisien regresi variabel persepsi harga (x) sebesar 0,194 artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,194.. Oleh karena itu Obat batuk Woods haruslah dapat memaksimalkan peran harga produk mereka ini di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, namun harga yang terlalu rendah pun terkadang dapat membentuk persepsi negatif akan kualitas barang itu sendiri. Obat batuk Woods harus dapat membandrol produk mereka dengan harga yang logis dan terjangkau, sehingga konsumen akan tetap menjatuhkan keputusan pembeliannya kepada Obat batuk Woods.
4. Periklanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods sebesar 6,5%. Sedangkan sisanya 93,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu Obat batuk Woods haruslah dapat memaksimalkan peran harga produk mereka di mata konsumen serta meningkatkan kegiatan

periklanannya secara bersama-sama, agar keputusan pembelian konsumen dapat lebih meningkat.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Operasional

1. Sebaiknya Obat batuk Woods lebih memaksimalkan peranan harga produk mereka di benak konsumen tersebut dengan memberikan potongan harga. Konsumen yang cenderung akan lebih banyak membeli produk ketika adanya potongan harga, dapat membantu Obat batuk Woods memaksimalkan peranan harga dari produk mereka tersebut di mata konsumen. Obat batuk Woods juga dapat berupaya untuk menanamkan rasa kebanggaan konsumen akan produk mereka ini seperti dengan mengusung tema bangga akan produk buatan dalam negeri, atau mendorong konsumen mereka agar cenderung memberitahukan harga serta mengajak yang lainnya untuk juga menggunakan Obat batuk Woods, agar dapat memaksimalkan kedua indikator *price mavenism* dan *prestige sensitivity* sehingga dapat memaksimalkan peran harga Obat batuk Woods di mata konsumen.
2. Obat batuk Woods sebaiknya harus dapat memaksimalkan kegiatan periklanannya seperti dengan menambah frekuensi iklan televisi mereka dan membuat iklan dengan versi yang lebih menarik dari segi audio maupun visualnya, sehingga konsumen dapat lebih mengingat pesan dari iklan obat batuk Woods tersebut

dan tidak dengan mudah melupakannya. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada obat batuk Woods.

3. Sebaiknya Obat batuk Woods menambah ragam kegiatan promosi mereka, tidak hanya melalui iklan di televisi saja agar Obat batuk Woods dapat memaksimalkan kebutuhan konsumen akan informasi produk mereka. Apabila konsumen lebih mudah dan lebih sering memperoleh informasi mengenai produk obat batuk Woods, maka keputusan pembeliannya pun akan dapat meningkat, seiring dengan peningkatan informasi tersebut yang dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi lainnya.

#### **5.2.2. Saran Akademis**

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini sebaiknya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di satu tempat/lokasi saja agar data yang diperoleh nilainya lebih akurat.
3. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti persepsi Periklanan dan persepsi harga saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti atribut dan kualitas produk.