

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang Media Iklan Televisi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tolak Angin di Bandar Lampung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Iklan Televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Bandar Lampung.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Bandar Lampung.
3. Media Iklan Televisi (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan oleh penulisan sebagai berikut:

1. Dilihat dari Media Iklan Televisi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bukan berarti perusahaan tidak memberikan perhatian terhadap hal yang bersangkutan dengan Media Iklan Televisi. Namun saran saya adalah pertamamutu siaran yang digunakan perlu diperhatikan untuk menayangkan iklan yang berkualitas. Kedua popularitas media digunakan perlu diperhatikan walaupun sering melakukan iklan sebanyak-banyaknya dibutuhkan media yang populer atau dapat dikenal masyarakat secara luas. Ketiga penjadwalan iklan diperhatikan dari waktu penayangan dimana paling banyak di lihat oleh masyarakat. Keempat jangkuan yang digunakan untuk memperluas masyarakat dapat melihat secara merata apalagi dengan perusahaan Tolak Angin sebagai produk internasional. Dan yang terakhir adalah frekuensi iklan dimana penayangan yang dilakukan akan lebih baik, lebih banyak penayangan dibandingkan biasanya dan jangan sampai melakukan pengurangan penayangan iklan. Dalam hal periklanan agar masyarakat tetap dapat mengingat Tolak Angin sebagai produk masuk angin yang masih bertahan, walaupun Tolak Angin sudah banyak di kenal oleh masyarakat perlu membutuhkan periklanan sebagai iklan yang mengingatkan.
2. Dilihat dari Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka saran saya pertama tentang asosiasi merek adalah mempertahankan citra yang baik terhadap produk Tolak Angin agar tetap sebagai porduk obat masuk angin tradisional yang aman dan meminimalisir isu-isu tentang obat-obat yang memiliki kandungan yang berbahaya. Kedua dukungan asosiasi merek mampu menyampaikan yang terbaik dari segi atribut, manfaat dll agar dapat dipersepsikan baik oleh masyarakat. Ketiga kekuatan asosiasi merek

mampu mempertahankan kualitas produk agar dapat dirasakan manfaatnya dan memberikan solusi atas gejala-gejala masuk angin secara cepat. Keempat keunikan asosisasi merek mempertahankan keunikan keharuman khas dari Tolak Angin dan memberikan varian yang lebih banyak agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

3. Dilihat dari Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Media Iklan Televisi dan Citra merek saran saya adalah Media Iklan Televisi harus mempertimbangkan suatu produk yang memiliki citra merek yang baik, walaupun Media Iklan Televisi yang digunakan secara maksimal hal ini akan belum tentu memberikan respon yang membuat keputusan untuk membeli tanpa melihat suatu citra merek produk tersebut. Namun perusahaan yang telah memiliki citra yang baik maka dapat menanamkan persepsi yang baik bagi masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Selanjutnya dibantu dengan Media Iklan Televisi televisi hal ini membantu secara maksimal untuk terjadinya keputusan pembelian.