

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Digital Marketing, Persepsi Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin efektif digital marketing, semakin baik persepsi merek dan persepsi harga yang tercipta maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan.
2. Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan, dikarenakan calon konsumen tidak tertarik dengan iklan di sosial media yang diberikan Tolak Angin Care PT. Sido Muncul.
3. Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan, semakin positif persepsi merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan, semakin positif persepsi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi merek, yang memiliki skor masih rendah adalah indikator prestige (kedudukan). Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk senantiasa meningkatkan Keyakinan masyarakat terhadap produk. Salah satunya adalah dengan cara melakukan survei di lapangan mengenai kepercayaan masyarakat terhadap merek tolak angin care sidomuncul, sehingga perusahaan dapat menyediakan apa saja yang dibutuhkan konsumen. Kemudian indikator lain yang memiliki nilai skor masih rendah adalah indikator Bangga (Kebanggaan terhadap merek tolak angin care), peneliti menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas tolak angin care dengan cara memunculkan varian baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, indikator yang masih rendah adalah Rasa aman (aman ketika menggunakan produk) sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan citra positif dengan cara memberikan hasil testimoni konsumen yang merasa aman ketika menggunakan produk tolak angin care.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga, indikator yang masih rendah adalah keterjangkauan harga. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk senantiasa bersaing dari segi harga dengan perusahaan lain untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap tolak angin care sidomuncul salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga atau diskon yang bervariasi. Kemudian, indikator yang masih rendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga peneliti menyarankan kepada Perusahaan untuk giat mengedukasi konsumen terkait manfaat produk yang dapat dirasakan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sebagai rujukan penelitian selanjutnya
2. Bagi peneliti lain diharapkan meneliti variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memberikan hasil yang lebih baik.