

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Efektivitas iklan melalui media radio untuk obat flu merek Mixagrip, yang terdiri dari tujuan iklan, pesan iklan, daya tarik iklan, ketepatan dan durasi memperoleh persentase yang sangat tinggi dari skor idealnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan melalui media radio untuk obat flu merek Mixagrip sudah efektif. Dari kelima dimensi yang digunakan, ketepatan iklan memperoleh skor tertinggi, sedangkan durasi iklan memperoleh skor terkecil. Hal ini menggambarkan bahwa media yang digunakan oleh PT. Dankos Laboratories dalam mengiklankan produk Mixagrip sudah sangat tepat dan efektif dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen yaitu salah satunya dengan menggunakan media radio.
2. Gambaran Keputusan Pembelian produk obat flu merek Mixagrip yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian memperoleh persentase yang sangat tinggi dari skor idealnya. Dari kelima dimensi yang digunakan, pilihan penyalur memperoleh skor tertinggi, sedangkan jumlah pembelian memperoleh skor terkecil. Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat

melakukan keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip adalah kemudahan memperoleh produk melalui penyalur atau distributor. Sedangkan untuk jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada kebutuhan dalam mengobati sakit flu yang dideritanya. Secara keseluruhan keputusan pembelian oleh konsumen untuk produk obat flu merek Mixagrip sudah sangat baik.

3. Pengaruh efektivitas iklan melalui media radio (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat sedang, selain iklan melalui media radio tingkat keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya iklan melalui media televisi, budaya atau kebiasaan, dan lain-lain. Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diketahui bahwa harga t_{hitung} lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel efektivitas iklan melalui media radio terhadap variabel tingkat keputusan pembelian produk mixagrip memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2. Rekomendasi

Dari hasil penelitian, hal-hal yang dapat peneliti rekomendasikan pada PT Dankos Laboratories dalam kegiatan mempromosikan produknya terutama Mixagrip adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi frekuensi penayangan agar mampu mengingatkan konsumen terhadap produk Mixagrip lebih kuat lagi, sehingga

memungkinkan merek Mixagrip sebagai kandidat merek yang akan dibeli konsumen jika mengalami sakit flu/

2. Menggunakan Slogan yang mampu memberi positioning yang baik terhadap produk dan perusahaan, sesuai dengan segmentasi yang dituju perusahaan.
3. Menambah nilai manfaat produk, agar konsumen merasa puas, dan akhirnya loyal terhadap produk ini.

