

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian di bab sebelumnya tentang deskripsi hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Konsumen menggunakan Garuda Indonesia pada warga RW 007 Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang.. Persamaan regresi untuk variabel X1 dengan Y adalah $\hat{Y} = 28.411 + 0,664X$ dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu skor Promosi (X1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan Keputusan Pembelian (variabel Y) sebesar 0,664 pada konstanta 28,411. Lalu untuk persamaan regresi variabel X2 dengan Y adalah $\hat{Y} = 5.817 + 0,876X$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Citra merek (X2) mengalami kenaikan satu skor akan mengakibatkan skor dari keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,876 pada konstanta 5.817

Keputusan pembelian ditentukan oleh Promosi sebesar 44,22% dan Keputusan pembelian juga ditentukan oleh citra merek sebesar 42,10%. Sisanya dipengaruhi oleh harga yang mahal dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang fasilitas penerbangan..

Implikasi

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat hubungan positif antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia pada warga RW 007 Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang. Hal ini membuktikan bahwa Promosi dan Citra Merek termasuk variabel-variabel yang menentukan Keputusan Pembelian pada warga.

Implikasi dari penelitian ini, Rendahnya Keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia diakibatkan oleh Promosi dan Citra Merek yang kurang. Jika hal ini terus berlanjut akan menyebabkan semakin berkurangnya pendapat perusahaan dalam penjualan tiket sehingga dapat berakibat pada omzet yang mengecil dan yang terburuknya dapat membua kebangkrutan pada perusahaan.

Dari data yang telah diolah pada variabel Promosi, dapat dilihat bahwa yang memiliki skor paling besar adalah indikator keinginan dari dimensi iklan dengan persentase sebesar 20,31%. Berikutnya, dimensi *sales promotion* dengan indikator pameran dengan persentase sebesar 20,03%. Selanjutnya dimensi *sales promotion* dengan indikator harga khusus sebesar 18,55%. Berikutnya indikator ketertarikan dari dimensi iklan dengan persentase 15,63%. Selanjutnya dari dimensi iklan dengan indikator tindakan sebesar 9,78%. Lalu indikator perhatian dari dimensi iklan dengan persentase sebesar 11,46%. Dan dari dimensi *sales promotion* dengan indikator promosi gabungan sebesar 4,25%. Untuk

variabel citra merek dapat dilihat bahwa yang memiliki skor paling besar adalah dimensi tipe dengan indikator *benefits* dan subindikator *function* sebesar 21,35%. Berikutnya dimensi *flavouribility* dengan indikator pelayanan jasa sebesar 20,14%. Selanjutnya dimensi tipe dengan indikator *overall evaluations* dengan subindikator *experiential* sebesar 20,03%. Lalu indikator fasilitas penerbangan dari dimensi *flavouribility* dengan persentase 19,79%. Selanjutnya dari dimensi keunikan dan indikator logo maskapai dengan persentase sebesar 18,68%.

B. Saran

Menurut implikasi dan kesimpulan yang sudah dijabarkan diatas, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran. Diharapkan saran ini dapat bermanfaat bagi Garuda Indonesia, sebagai berikut:

1. Sebaiknya Garuda Indonesia memperbanyak promo tiket terutama untuk penerbangan domestik.
2. Sebaiknya Garuda Indonesia memperbanyak iklan tentang promo lain seperti harga khusus untuk sewa hotel/mobil. Dikarenakan banyaknya konsumen yang ternyata masih tidak tahu tentang hal itu karena tidak membeli tiket melalui website resmi Garuda, melainkan lewat *e-commerce*.
3. Sebaiknya Garuda Indonesia memperkuat lagi *Public Relation* perusahaan agar citra merek tetap baik dan dapat mengontrol berita

berita di sosial media tentang perusahaan yang membuat citra nya menurun.

4. Sebaiknya Garuda Indonesia mempertahankan dan meningkatkan pelayanan untuk konsumen. Karena pelayanan dari maskapai Garuda adalah sebuah nilai unggul dari *full service* yang di sediakan.