

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara iklan, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli pada Tiket.com. Jumlah responden terdiri atas 250 responden yang diklasifikasikan atas dasar pernah melakukan pembelian pada Tiket.com minimal satu kali dan pernah melakukan pembelian pada Tiket.com dalam enam bulan terakhir.

Dalam pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 22. Adapun hasil dari proses pengolahan data ditentukan hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli. **Diterima**. Hal ini di dasarkan dengan adanya hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli pada Tiket.com. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menarik minat beli konsumen pada Tiket.com.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli. **Diterima**. Hal ini di dasarkan dengan adanya hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli pada Tiket.com. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat menarik minat beli konsumen pada Tiket.com.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli. **Diterima**. Hal ini di dasarkan dengan adanya hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli pada Tiket.com. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan dapat menarik minat beli konsumen pada Tiket.com.

5.2 Implikasi

Melihat dari hasil penelitian yang telah dianalisis dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan mempengaruhi minat beli, sehingga terdapat implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yakni:

1. Iklan

Variabel iklan memiliki delapan indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden sangat terpengaruh pada informasi yang disampaikan melalui iklan. Untuk itu, perusahaan wajib menjaga dan meningkatkan kualitas dari iklan yang disampaikan. Dengan menjaga dan meningkatkan, tentu konsumen kesadaran konsumen atas Tiket.com akan meningkat. Sehingga nantinya akan memberikan dampak positif pada minat beli pada Tiket.com.

2. Citra Merek

Variabel citra merek memiliki delapan indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden sangat terpengaruh pada terpenuhinya harapan konsumen atas Tiket.com. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, tentu akan menciptakan citra merek yang positif di benak

konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada perusahaan dengan citra merek yang positif. Untuk itu, perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra mereknya.

3. Kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki lima indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden sangat terpengaruh pada kemauan dari Tiket.com untuk melayani permintaan konsumennya. Dengan melayani konsumennya dengan baik, Tiket.com menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan dibutuhkan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Maka perusahaan harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen.

4. Minat Beli

Variabel minat beli memiliki empat indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden merasa harus mempertimbangkan dalam melakukan pembelian pada Tiket.com. Maka perusahaan diwajibkan untuk mengembangkan keunggulannya dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang ada atau menambahkan variabel selain iklan, citra merek, dan kepercayaan agar dapat mencari kemungkinan variabel lain dalam mempengaruhi minat beli.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan objek yang berbeda terhadap perusahaan yang beroperasi pada bidang yang sama.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan cakupan yang lebih luas lagi. Sehingga memungkinkan untuk memperoleh respon yang lebih beragam.

5.3.2 Saran untuk Pihak Tiket.com

1. Pada variabel iklan pihak Tiket.com perlu mengembangkan iklan yang lebih menarik bagi calon konsumennya. Iklan yang disampaikan oleh Tiket.com dinilai kurang menarik bagi sebagian responden. Dengan iklan yang lebih menarik, minat beli konsumen cenderung akan meningkat.
2. Pada variabel citra merek pihak Tiket.com diharapkan lebih fokus dalam mengembangkan citra merek mereka. Citra merek Tiket.com yang berada di bawah kompetitornya akan mempengaruhi daya saing perusahaan. Sehingga perlu adanya pembenahan serius pada citra merek Tiket.com.
3. Pada variabel kepercayaan pihak Tiket.com telah mampu menjaga kepercayaan konsumennya. Namun Tiket.com juga harus waspada terhadap kemungkinan-kemungkinan yang bisa mengganggu kepercayaan mereka. Tiket.com harus menempatkan kepercayaan konsumen pada prioritas utama perusahaannya. Sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen akan terjaga.