

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision* melalui *brand image* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision* melalui *brand image* pada konsumen MRT Jakarta **diterima**.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dari 238 Responden, dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorsement* dan E-WoM pun berpengaruh terhadap *consumer purchase decision* melalui *brand image* dikarenakan memiliki *t-value* > 1,96 Namun pada hasil analisis ada beberapa hal yang dapat diperbaiki, yaitu:

### 1. *Celebrity Endorsement*

Pada variabel *celebrity endorsement*, pernyataan “Selebriti adalah salah satu metode yang efektif untuk mengiklankan MRT Jakarta” memiliki respon sangat setuju terendah yaitu sebesar 23 respon atau 9.7%.. Ini mengartikan bahwa MRT Jakarta lebih baik memiliki metode promosi lain yang lebih efektif dalam mengiklankan pelayanan MRT Jakarta agar dapat menarik konsumen lebih banyak, seperti melakukan promosi dengan konten kreatif mengenai kehidupan modern di Jakarta pada YouTube.

### 2. E-WoM

Pada variabel E-WoM, pernyataan “Ketika mengambil keputusan, *review online* konsumen lain membuat saya percaya diri dalam menggunakan MRT Jakarta” memiliki respon sangat setuju terendah yaitu sebesar 16 respon atau

6.7%. Ini mengartikan bahwa *review online* tidak cukup memberikan keyakinan terhadap konsumen. Hal ini bukan berarti E-WoM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan MRT Jakarta dapat didapatkan melalui cara lain, contohnya dengan menyediakan atmosfer stasiun dan kereta yang aman, nyaman dan menyenangkan.

### 3. *Brand Image*

Pada variabel *brand image*, pernyataan “MRT Jakarta memiliki kualitas yang tinggi” memiliki respon sangat setuju terendah yaitu sebesar 38 respon atau 16.0%. Ini mengartikan bahwa MRT Jakarta belum memiliki citra mengenai kualitas yang kuat di kalangan konsumen walau pada kenyataannya MRT Jakarta adalah salah satu transportasi dengan teknologi yang canggih. MRT Jakarta dapat menggunakan sarana *visual cue* yang dapat dilihat dengan bebas oleh konsumen mengenai canggihnya teknologi yang digunakan oleh MRT Jakarta untuk membentuk *brand image* mengenai kualitas.

### 4. *Consumer Purchase Decision*

Pada variabel *consumer purchase decision*, pernyataan “Saya akan merekomendasikan MRT Jakarta secara positif kepada orang lain” memiliki respon sangat setuju terendah yaitu sebesar 55 respon atau 23.1%. Ini mengartikan bahwa pelayanan MRT Jakarta kurang memberikan dampak rekomendasi untuk dilakukan oleh konsumen. Maka MRT Jakarta dapat melakukan cara lain yaitu dengan menjadikan seorang tokoh berpengaruh

sebagai *brand ambassador* yang dapat selalu merekomendasikan MRT Jakarta sebagai pilihan transportasi utama.

## C. Saran

### 1. Saran Praktis

- a) Terkait dengan variabel *celebrity endorsement*, berdasarkan total frekuensi dari seluruh indikator, diketahui jumlah terbanyak ada pada skala setuju yaitu sebesar 422 respon atau 29.6%. Namun terdapat hal yang masih bisa ditingkatkan, yaitu Pemprov DKI Jakarta maupun MRT Jakarta dapat memilih selebriti yang lebih dikenal oleh masyarakat luas di berbagai kalangan usia, tidak hanya di kalangan milenial serta memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki MRT Jakarta untuk dijadikan duta/*brand ambassador*. Sehingga *brand image* yang tercipta pada masyarakat sesuai dengan yang diharapkan, serta MRT Jakarta memiliki rekomendasi tetap untuk menarik minat masyarakat menggunakan pelayanan MRT Jakarta.
- b) Terkait dengan variabel E-WoM, berdasarkan total frekuensi dari seluruh indikator, diketahui jumlah terbanyak ada pada skala setuju yaitu sebesar 424 respon atau 29.7%. Namun terdapat hal yang masih bisa ditingkatkan, yaitu MRT Jakarta dapat mengadakan kompetisi berhadiah untuk masyarakat umum dengan cara menuliskan kesan selama menggunakan layanan MRT Jakarta di berbagai media sosial. Hal ini mampu meningkatkan nilai promosi melalui E-WoM.

- c) Terkait variabel *brand image*, MRT Jakarta telah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Berdasarkan total frekuensi dari seluruh indikator, diketahui jumlah terbanyak ada pada skala setuju yaitu sebesar 720 respon atau 43.2%. Namun terdapat hal yang masih bisa ditingkatkan, yaitu dengan menambahkan *visual cue* berupa video yang menunjukkan kecanggihan teknologi, keamanan dan kenyamanan dalam layanan MRT Jakarta yang ditayangkan pada media sosial seperti iklan YouTube, diharapkan akan menambah citra positif MRT Jakarta.
- d) Terkait variabel *consumer purchase decision*, berdasarkan total frekuensi dari seluruh indikator, diketahui jumlah terbanyak ada pada skala setuju yaitu sebesar 438 respon atau 36.8%. Namun terdapat hal yang masih bisa ditingkatkan oleh MRT Jakarta, yaitu menciptakan *brand ambassador* yang dapat memberikan contoh untuk merubah kebiasaan pada masyarakat agar beralih ke transportasi publik serta dapat selalu merekomendasikan MRT Jakarta sebagai pilihan transportasi utama..

## 2. Saran Teoritis

- a) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *service quality* dan *price* terhadap *intention of use* pelayanan MRT Jakarta.
- b) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi dengan pengembangan objek penelitian yang berbeda, misalnya TransJakarta atau Commuter Line.
- c) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda, untuk menemukan karakteristik responden yang berbeda.

- d)** Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pembahasan dengan menambahkan data maupun referensi akurat dari berbagai sumber lain.