

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien 0,383. Maka Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta, diterima.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien 0,562. Maka Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta, diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien 0,382. Maka Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta, diterima.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh hasil 73,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan promosi. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, seperti: kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan (Widjaya, 2016). Maka berdasarkan hal tersebut, saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada model penelitian ini agar dapat teridentifikasi variabel bebas lainnya secara lebih luas.
2. Berdasarkan pada survei APJII 2017-2018, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari berbagai daerah. Sedangkan pada penelitian ini melakukan penelitian hanya pada 1 kota di Indonesia, yaitu Jakarta. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda, agar mendapatkan karakteristik responden yang berbeda.
3. Pada penelitian ini menggunakan Traveloka sebagai perusahaan yang diteliti, sedangkan banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang *online travel agent*, seperti: PegiPegi atau Tiket.com yang juga

memiliki interaksi baik di sosial media Twitter ([www.gdilab.com](http://www.gdilab.com), 2017). Maka saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi dengan pengembangan perusahaan yang berbeda, agar dapat mengidentifikasi perusahaan lainnya secara lebih luas.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian, pada indikator “saya akan menjadi konsumen tetap Traveloka” memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,0634, artinya jawaban responden setuju. Sedangkan pada indikator lainnya responden menjawab sangat setuju. Artinya, ada beberapa konsumen yang tidak setuju bahwa Traveloka memberikan penawaran yang lebih baik untuk membuat konsumennya tetap menggunakan Traveloka. Maka, Traveloka perlu memberikan program loyalitas untuk konsumennya yang sudah melakukan pembelian, agar konsumen tetap melakukan pembelian dan tidak beralih ke *online travel agent* lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel harga, pada indikator “tidak ada biaya tersembunyi” memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3.7854, artinya jawaban responden setuju. Sedangkan pada indikator lainnya responden menjawab sangat setuju. Artinya, ada beberapa konsumen yang tidak setuju bahwa Traveloka menampilkan

harga asli. Maka, Traveloka perlu memperbaiki hal tersebut dengan menampilkan harga asli yang seharusnya dibayarkan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi, pada indikator “keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan oleh Traveloka” memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3.8732, artinya responden menjawab setuju. Sedangkan pada indikator lainnya responden menjawab sangat setuju. Artinya ada beberapa konsumen yang tidak setuju bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh Traveloka menarik perhatian konsumen. Maka, Traveloka perlu membuat strategi promosi yang lebih baik dan menarik untuk menjangkau lebih banyak konsumen.