BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

1. Dari informasi responden diketahui bahwa konsumen Garuda Indonesia berada pada kalangan yang beragam, mencakup hampir pada segala usia, segala jenis pekerjaan, semua rentang pendapatan per bulan serta menarik perhatian konsumen dari perempuan dan laki-laki hingga yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sampai S3.
2. faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen merupakan faktor yang akan menjadi dasar dalam menciptakan pelayanan prima untuk diterapkan pada kantor Garuda Indonesia *Branch Office* Padang. Disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen, kebijakan pemerintah setempat, serta karakteristik atau budaya lokal.
3. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut adalah faktor produk, faktor *price*, faktor *place*, faktor *promotion*, faktor *physical evidence*, faktor *people* dan faktor *process.*

4. Faktor produk memiliki tanggapan dengan jumlah rata-rata 4,02 kemudian dimensi *price* dengan jumlah rata-rata 3,21 dimensi *place* berjumlah rata-rata 4,18 dimensi *promotion* mendapat tanggapan dengan rata-rata 3,77 pada *physical evidence* terdapat jumlah rata-rata 4,108 lalu jumlah rata-rata 4,195 untuk dimensi *people* dan jumlah rata-rata 4, 11 untuk dimensi *process*. Faktor keputusan pembelian mendapat jumlah rata-rata 3,703.
5. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor Garuda Indonesia dipilih karena *track reccord* penerbangannya. Kemudian faktor *people,* faktor *place,* faktor *process.* serta faktor *physical evidence.*
6. Secara keseluruhan Garuda sudah menerapkan strategi dalam kategori sangat baik atau dapat dikatakan penerapan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilihat dari strategi yang berkonsep pelayanan prima untuk diberikan dan dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Garuda Indonesia. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam segi promosi, sebaiknya Garuda Indonesia lebih memperbanyak periklanan yang menunjukkan produk dan keuntungan yang akan didapatkan.

2. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Garuda Indonesia membangun relasi dengan komunitas anak muda seperti pelajar atau mahasiswa sebagai kaum milenial dengan tren saat ini banyak melakukan *travelling*.
3. Dalam segi harga, Garuda dapat memberikan penawaran harga kepada konsumen pada waktu tertentu secara rutin sebagai program tahunan.

Dengan adanya survei terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat Garuda dapat menjadikan masukkan bagi Garuda untuk menjadi maskapai yang lebih baik lagi dengan memberikan pelayanan yang prima.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA