

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu *Brand Image*, Promosi dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan secara online. Jumlah responden yang menjadi target peneliti adalah sebanyak 75 orang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka lebih dari dua kali dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian data diolah melalui *SmartPLS 3.3.8* maka kesimpulan yang didapatkan yaitu :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan ikut naik.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan ikut naik. Variabel Promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi pengguna Traveloka di Kota Samarinda

Pada penelitian ini *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Traveloka di

Kota Samarinda. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pengguna Traveloka lainnya yang belum pernah menggunakan Traveloka untuk mencoba menggunakan aplikasi pemesanan transportasi ini. Dari segi brand image apabila pengguna yang belum tau persis dengan Traveloka mereka dapat mengetahui Travelok dari *image* produk yang mudah diakses tanpa sedikitpun mengurangi kualitas pelayanan, serta mereka dapat mengenali Traveloka dengan cepat melalui iklan yang muncul diberbagai *platfrom*

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberikan pembelajaran mengenai adanya pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, jasa dan sebagainya.

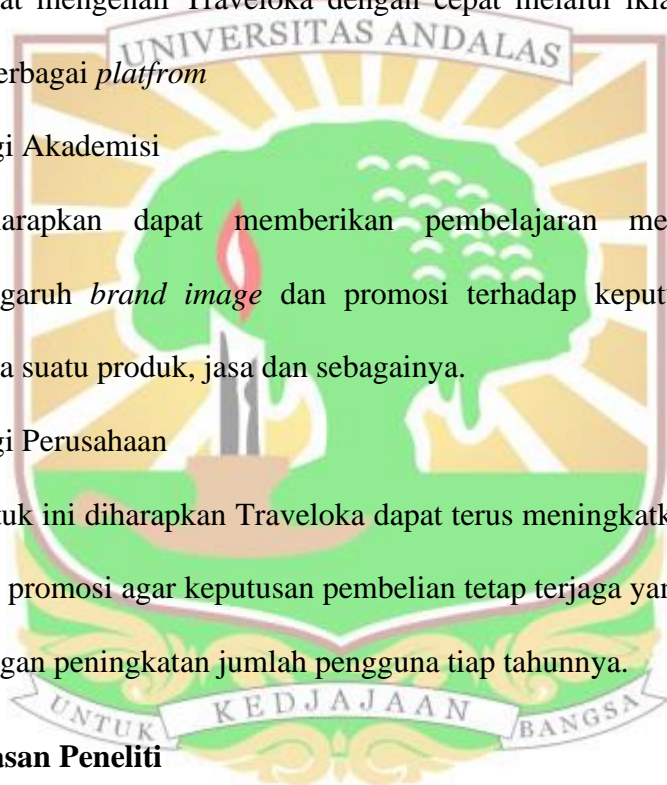
3. Bagi Perusahaan

Untuk ini diharapkan Traveloka dapat terus meningkatkan *brand image* dan promosi agar keputusan pembelian tetap terjaga yang berkaitan erat dengan peningkatan jumlah pengguna tiap tahunnya.

### 5.3 Keterbatasan Peneliti

Setelah dilakukan penelitian, maka peneliti dapat mengetahui adanya keterbatasan dan hasil temuan yang tidak sempurna. Keterbatasan tersebut yaitu seperti :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengaruh *brand image* dan promosi padahal masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



2. Objek penelitian yang dipilih hanya pembelian tiket pesawat pada aplikasi Traveloka
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penyebaran kuesioner sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif.
4. Keterwakilan terkait sampel penelitian ini mayoritas pekerja dengan rentan usia 20 hingga 30 tahun.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk melengkapi hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Promosi memberikan kontribusi yang paling tinggi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Meningkatkan keputusan pembelian dari segi promosi dapat dilakukan dengan beberapa strategi yang dioptimalkan untuk platform digital. Menggunakan data pengguna untuk personalisasi penawaran promosi. Misalnya, menawarkan diskon atau promo khusus berdasarkan preferensi perjalanan sebelumnya atau aktivitas pencarian yang dilakukan pengguna di aplikasi. Mengirimkan notifikasi yang relevan kepada pengguna aplikasi Traveloka, misalnya tentang penawaran khusus untuk tujuan perjalanan yang sering mereka cari atau pemberitahuan tentang penawaran terbatas waktu. Melakukan promosi kemitraan dengan mitra perjalanan, seperti maskapai penerbangan atau hotel, untuk menawarkan penawaran khusus atau paket promosi yang

menarik bagi pengguna aplikasi. Membangun atau meningkatkan program loyalitas yang terintegrasi dengan aplikasi Traveloka. Program ini dapat memberikan insentif bagi pengguna untuk melakukan pembelian lebih banyak melalui aplikasi. Melakukan kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik yang relevan dengan industri perjalanan untuk membantu mempromosikan aplikasi Traveloka. Dengan menerapkan strategi-promosi yang tepat untuk platform digital, Traveloka dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna aplikasinya dan memperkuat posisi mereka sebagai salah satu aplikasi perjalanan terkemuka di pasar

2. Traveloka dapat mempertimbangkan beberapa strategi yang dapat memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Traveloka dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi mereka dengan memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Ini mencakup pengalaman yang mulus dalam memesan tiket pesawat, pemesanan hotel, atau layanan perjalanan lainnya, serta layanan pelanggan yang responsif dan efektif. Dalam industri perjalanan, kualitas dan keamanan sangat penting. Traveloka dapat menonjolkan komitmen mereka terhadap standar kualitas dan keamanan yang tinggi dalam semua aspek layanan perjalanan mereka. Traveloka dapat terus berinovasi dalam menawarkan layanan dan produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Ini dapat mencakup pengembangan fitur baru dalam aplikasi mereka, peningkatan layanan, atau kerjasama

strategis dengan mitra perjalanan. Traveloka dapat meluncurkan kampanye branding yang kuat dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek mereka di pasar. Kampanye ini dapat meliputi iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya yang menarik. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Traveloka dapat memperkuat brand image mereka dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang positif. Ini dapat membantu mereka mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang

3. Peneliti selanjutnya harapan dari penulis agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam terkait variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tingginya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang ditemui dalam penelitian ini membuka kemungkinan adanya pengaruh-pengaruh lain dari variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, *brand loyalty*, dan *word of mouth*.

