



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian pengaruh langsung antara *brand awareness* dan keputusan pembelian dengan nilai t uji sebesar 1,60 (dibawah 1,96)
2. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk dari merek tersebut. Namun *brand image* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai t dibawah 1,96.
3. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi kesadaran konsumen untuk mengingat merek tersebut dalam memori konsumen. Namun apabila citra yang ditimbulkan negatif maka kecil kemungkinan konsumen mengingat merek tersebut dalam memori konsumen.
4. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*, namun pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dikatakan dimediasi oleh *brand awaeness*. Hal ini dilihat dari hasil uji dinyatakan dibawah 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, namun hal tersebut tidak dipengaruhi oleh tingkat kesadaran konsumen akan merek tersebut.

C

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## B. Saran

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Ezytravel

Ezytravel diharapkan dapat terus mempertahankan *awareness* dan *image* yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang memperoleh kesadaran terhadap Ezytravel dan enggan berpindah pada *online travel agent* lainnya. Selain itu, Ezytravel diharapkan dapat memfokuskan pada *recognition brand* Ezytravel sendiri dikarenakan konsumen belum dapat dengan cepat mengingat nama Ezytravel jika sudah menyebutkan nama *online travel agent* lainnya. Secara tidak langsung *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Dari hasil pernyataan *brand awareness* tentang mengenali Ezytravel.co.id diantara *online travel agent* lainnya dan beberapa karakteristik tertentu pada Ezytravel.co.id muncul dengan cepat dalam ingatan konsumen, sebagian besar responden menjawab cukup/netral. Hal ini menyatakan bahwa responden belum begitu mengenali Ezytravel secara menyeluruh dengan berbagai karakteristik yang dimiliki. Oleh sebab itu, diharapkan Ezytravel dapat mengadakan berbagai acara-acara yang akan membuat masyarakat lebih *aware* terhadap Ezytravel. Menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



sarana iklan dalam media massa merupakan salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek, terutama untuk *recognition*.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *Word of Mouth*, *Repatronage Intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.