

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden pengguna platform Traveloka di Kota Semarang mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik figur *brand ambassador* yang digunakan Traveloka, dari segi daya tarik, kredibilitas, maupun kesesuaian dengan merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap layanan Traveloka.
2. *Brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Traveloka sebagai *Online Travel Agent* di Indonesia, maka semakin besar pula minat konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, serta berkemungkinan untuk menggunakan layanan Traveloka.
3. *Brand ambassador* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen, keberadaannya belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian pada platform Traveloka.
4. *Brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat

Traveloka, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan Traveloka.

5. Minat beli yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ketertarikan konsumen terhadap layanan, promo, dan informasi terbaru Traveloka, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
6. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* belum cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran merek konsumen terhadap Traveloka, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk, sehingga mendorong pada keputusan pembelian.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis deskriptif terhadap nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator penelitian, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi praktis bagi manajemen Traveloka guna meningkatkan performa bisnisnya, khususnya pada segmen pengguna di Kota Semarang.

### 1. Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil rekapitulasi, menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel berada pada angka 4,02, di mana terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah capaian tersebut. Item terendah terdapat pada BAB1, BAB4, dan BAB6.

- a. Item BAB1 (kemudahan mengenali *brand ambassador* Traveloka) pada indikator *visibility*, sebagian responden masih belum mudah mengenali figur *brand ambassador* Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka perlu meningkatkan intensitas kemunculan *brand ambassador* pada berbagai media digital seperti Instagram, YouTube, dan iklan kampanye agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat.
- b. Item BAB4 (kejujuran dan keyakinan informasi *brand ambassador*) pada indikator *credibility*, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya percaya terhadap informasi yang disampaikan. Traveloka perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan *brand ambassador* selaras dengan pengalaman nyata pengguna sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.
- c. Item BAB6 (kesesuaian kepribadian *brand ambassador* dengan citra perusahaan) pada indikator *attraction*, sebagian responden menilai bahwa kesesuaian antara figur *brand ambassador* dan citra Traveloka belum optimal. Traveloka disarankan lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang memiliki karakter dan citra yang sejalan dengan positioning perusahaan.

## 2. Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,04. Hal tersebut menunjukkan terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Item terendah terdapat pada BAW4, BAW6, dan BAW7.

- a. Item BAW4 (Traveloka sebagai merek pertama yang muncul dalam ingatan pada kategori OTA) pada indikator *brand recall*, masih terdapat responden yang belum menjadikan Traveloka sebagai *Online Travel Agent* yang pertama muncul dalam benaknya. Traveloka perlu memperkuat strategi melalui slogan yang konsisten, visual identitas yang kuat, serta kampanye berulang.
- b. Item BAW6 (Traveloka sebagai pilihan utama dibandingkan OTA lain) pada indikator *top of mind*, sebagian responden belum sepenuhnya menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan diferensiasi layanan dan penguatan *value proposition* agar lebih unggul dibanding kompetitor.
- c. Item BAW7 (kemampuan mengingat Traveloka secara spontan saat membutuhkan layanan perjalanan) pada indikator *top of mind*, masih terdapat responden yang belum langsung mengingat Traveloka. Traveloka perlu meningkatkan frekuensi eksposur merek melalui iklan digital yang lebih terarah dan konsisten.

### 3. Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan terdapat empat item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Item terendah terdapat pada MB2, MB3, MB4, dan MB5.

- a. Item MB2 (ketertarikan untuk melakukan transaksi di Traveloka) pada indikator minat transaksional, masih terdapat responden yang belum memiliki ketertarikan kuat untuk bertransaksi. Traveloka perlu meningkatkan daya tarik promo, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman transaksi yang lebih efisien.
- b. Item MB3 (kesediaan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain) pada indikator minat referensial, sebagian responden belum sepenuhnya bersedia memberikan rekomendasi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kepuasan layanan agar tercipta *word of mouth* positif.
- c. Item MB4 (Traveloka sebagai referensi utama dalam layanan perjalanan) pada indikator minat referensial, masih terdapat responden yang belum menjadikan Traveloka sebagai referensi utama. Traveloka perlu memperkuat pengalaman pengguna agar meningkatkan preferensi merek.
- d. Item MB5 (Traveloka sebagai pilihan utama dibandingkan platform lain) pada indikator minat preferensial, sebagian responden belum menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama. Perusahaan perlu meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan dan peningkatan nilai tambah.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,04. Hal tersebut menunjukkan terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Item terendah terdapat pada KP1, KP2, dan KP6.

- a. Item KP1 (keyakinan menggunakan Traveloka setelah memperoleh informasi) pada indikator kemantapan membeli, sebagian responden belum sepenuhnya yakin. Traveloka perlu meningkatkan kualitas informasi produk agar lebih jelas, lengkap, dan meyakinkan.
- b. Item KP2 (keputusan menggunakan Traveloka sebagai pilihan yang tepat) pada indikator kemantapan membeli, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya merasa keputusan tersebut adalah yang terbaik. Perusahaan perlu memperkuat kepercayaan melalui testimoni, *review* pengguna, dan jaminan kualitas layanan.
- c. Item KP6 (kecepatan dalam memutuskan menggunakan Traveloka) pada indikator kecepatan membeli, sebagian responden masih membutuhkan waktu dalam mengambil keputusan. Traveloka disarankan menyederhanakan proses pemesanan agar lebih cepat, praktis, dan *user-friendly*.