

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi Traveloka termasuk ke dalam kategori baik. Namun, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa frekuensi promosi penjualan Traveloka tidak sering, promosi penjualan Traveloka kurang menarik, frekuensi publikasi mengenai Traveloka tidak sering, dan kurangnya ragam media publikasi.
2. Variabel *brand image* Traveloka termasuk ke dalam kategori baik. Namun, masih terdapat responden yang ragu mengenai nama baik perusahaan Traveloka, profesionalitas pekerja Traveloka, dan tanggung jawab perusahaan Traveloka.
3. Variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Namun, masih terdapat responden yang memutuskan untuk menggunakan Traveloka dengan jangka waktu yang tidak cepat, merasa kurang senang setelah menggunakan Traveloka, dan tidak bersedia untuk merekomendasikan Traveloka ke orang lain.
4. Variabel promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Variabel *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Variabel promosi dan *brand image* secara bersama dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembeli.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Traveloka. Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas promosi dengan meningkatkan frekuensi promosi penjualan dan publikasi, membuat promosi penjualan lebih menarik, serta memperbanyak ragam media dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan.
2. Perlu adanya peningkatan reputasi perusahaan agar menjaga nama baik perusahaan, meningkatkan profesionalitas pekerjanya terutama pada bagian *customer service*, serta lebih memperhatikan tanggung jawab perusahaan.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut baik oleh manajemen Traveloka maupun pihak luar terkait dengan variabel-variabel lain selain promosi dan *brand image*, seperti variabel keamanan mengingat transaksi yang dilakukan secara *online* cukup beresiko. Kemudian variabel harga karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu harga. Serta variabel kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian terdapat

konsumen yang memiliki persepsi negatif terkait dengan pelayanan yang dilakukan Traveloka sehingga perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut terkait dengan pelayanan.