

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti terhadap variabel citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji  $t < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji  $t < 0,05$ .
3. Kesadaran merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi di antara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien betanya (*Standardized Coefficients*) paling besar dibandingkan lainnya yaitu 0,515.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji  $F < 0,05$ .
5. Variabel citra merek dan kesadaran merek dapat menerangkan variabel keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia sebesar 46,3%.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia, terdapat dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu citra merek dan kesadaran merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah:

### **1. Citra Merek**

Berdasarkan deskriptif penilaian terhadap variabel citra merek diketahui bahwa pernyataan *tagline* maskapai berbiaya rendah Air Asia “*Now every one can fly*” membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan memiliki penilaian terendah berdasarkan penilaian responden sehingga di sarankan kepada maskapai Air Asia untuk terus mensosialisasikan harga tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia yang ditawarkan terkenal murah sehingga dapat memberikan dan kesempatan kepada semua orang untuk dapat melakukan penerbangan menggunakan Air Asia. Dengan melakukan hal ini diharapkan akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia kedepannya.

### **2. Kesadaran Merek**

Berdasarkan deskriptif penilaian terhadap variabel kesadaran merek diketahui bahwa pernyataan maskapai berbiaya rendah Air Asia merupakan perusahaan yang *familier* (tidak asing) memiliki penilaian terendah berdasarkan penilaian responden sehingga di sarankan kepada maskapai Air

Asia untuk terus meningkatkan pernyataan dengan penilaian tertinggi dari responden yaitu Air Asia adalah maskapai penerbangan berbiaya rendah yang telah memiliki nama di mata pelanggan sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah penjualan tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.

### **3. Peneliti Selanjutnya**

Adapaun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kesadaran merk dan citra merek agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Peneliti selanjutnya ditunjang dengan wawancara dengan sumber yang kompeten terhadap objek yang diamati.