

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sosial Media Youtube (SMY) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik sosial media Youtube yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan sosial media Youtube berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya diterima.
2. Persepsi Harga (PH) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin sesuai persepsi harga yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya diterima.
3. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*. Dengan

demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya diterima.

4. *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (NP) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Traveloka di Surabaya diterima.
5. Sosial Media Youtube (SMY) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (NP) melalui *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik sosial media Youtube yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan niat pembelian serta *brand awareness*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan sosial media Youtube berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya diterima.
6. Persepsi Harga (PH) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (NP) melalui *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa pelanggan tidak terlalu memperhatikan harga ketika ingin melakukan pembelian di Traveloka, karena harga yang ditawarkan pesaing lain juga cukup

terjangkau. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya ditolak.

7. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (NP) melalui *brand awareness* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan suatu perusahaan maka akan meningkatkan niat pembelian serta *brand awareness*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai hubungan secara langsung antara sosial media Youtube, persepsi harga, dan *service quality* dengan niat pembelian. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Traveloka di Surabaya.

1. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Traveloka adalah membantu menyediakan fasilitas agar penumpang merasa lebih nyaman ketika menaiki pesawat. Fasilitas tambahan seperti *free wifi*, makanan atau minuman gratis ketika terbang dengan maskapai tertentu, dan *USB Plug* untuk *mengcharge* gadget dapat membuat penumpang merasa lebih nyaman di pesawat. Apalagi seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, penumpang akan lebih nyaman jika disediakan internet dan *USB Plug* untuk *mengcharge* gadget.
2. Traveloka dapat melakukan strategi yang sedikit berbeda daripada para pesaingnya. Salah satunya dengan lebih menonjolkan karakter yang hanya bisa dimiliki Traveloka, seperti maskot dan acara yang hanya khusus diselenggarakan oleh Traveloka. Sehingga ketika pelanggan melihat maskot tersebut ataupun mengikuti acara unik yang diselenggarakan Traveloka, diharapkan konsumen semakin mengenal dan sadar akan merek Traveloka

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D, A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Al-Hawari, M. A. (2011). Do Online Services Contribute to Establishing Brand Equity Within the Retail Banking Context. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 145-166.
- Anizir dan Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 1-14.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di kota Padang. *Wisuda Maret*, 2(1), 1-11.
- Armas, R., dan Abdullah. (2015). Pengaruh Media Twitter Terhadap Awareness Indihome Triple Play. *e-Proceeding of Management*, 2(3), Desember, 2911-2918.
- Arslan, M. dan Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* 4(22), 98-105.
- Bai, B., Law, R., dan Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Yang, Y. T., (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), Februari, 135-144.

- Chiang, C dan Jang, S. (2007). The Effect of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intentions: Leisure Travellers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529-543.
- Cosseboom, L. (2015). Mengapa Traveloka Bisa Menjadi Startup Unicorn Pertama di Indonesia. **Didapat dari** <https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar>, 26 Februari 2018, pukul 21.30 WIB.
- Diallo, M., Chandon, J., Cliquet, G., dan Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. *International Journal of Retail Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Dodds, B, William, B dan Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, R. (2016). Bisnis Travel Online Diprediksi Terus Bertumbuh di Asia Tenggara, Indonesia Memimpin Pangsa Pasar. Didapat dari <https://dailysocial.id/post/bisnis-travel-online-diprediksi-terus-bertumbuh-di-asia-tenggara-indonesia-memimpin-pangsa-pasar>, 13 Februari 2018, pukul 22.03 WIB.
- Eliasari, P, R, A. dan Sukaatmadja, I, P, G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z., dan Rajabi, A. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on The Brand Equity in The

Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30-46.

Faiqah, F., Nadjib, M., Amir, A. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259-272.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association of Information Systems*, 3, 27-51.

Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis: Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Hanzaee, K. H. dan Yazd, R. M. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, 4(17), Desember, 3775-3784.

Howard, P dan Parks, M. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 1-4.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., dan Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions In Social Media On Brand Awareness and Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342-351.

Ibrahim, I. I., Subari, K. A., dan Kassim, K. M., dan Mohameed, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), Desember, 84-97.

- Indrianto, N dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen (edisi pertama)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalidi, F. (2014). Ferry Unardi, Mengibarkan Traveloka Dari Titik Nol. **Didapat dari** <https://swa.co.id/swa/headline/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol>, 26 Februari 2018, pukul 21.14 WIB.
- Kim, H.W., Sumeer, G., Li, H. (2005). Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers. Januari, 1639-1645.
- Kim, H., Xu, Y., dan Gupta, S. (2012). Which Is More Important in Online Shopping, Perceived Price Or Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 241-252.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi ke-12)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, S., dan Abdou, I. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Leksono, R., dan Herwin, J. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381-390.

- Lien, Wen, Huang, dan Wu. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 19(4), 1-9.
- Lin, L dan Yeun, C. (2009). A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decision: The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
- Lovelock, C., dan Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., dan Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Maulidi, R, A., dan Yuliati, A, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), Maret, 7-18.
- Mehmood, W., dan Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174-186.
- Melati, K., dan Febianty. (2016). The Effect Of Social Media On The Brand Awarenessn At Hotels In Kuta Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 474-482
- Muratore, I. (2008). Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers. *Young Consumers*, 9(2), 131-142.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), Maret, 48-60.

- Nofriyanti, A, R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS-Ekonomi Bisnis*, 22(2), Oktober, 130-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*, 3(2), Oktober, 1-12.
- Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri. (2016). Didapatkan dari <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETIN/APJIIEDISI05November2016.pdf>, 13 Februari 2018, pukul 20.10 WIB.
- Shahid, Z., Hussain, T., dan aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumer' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), Februari, 1-14.
- Schivinski, B dan Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Stojanovic, I., Andreu, L., dan Perez, R. (2018). Effects of The Intensity of Use of Social Media on Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajaemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjoanoto, M dan Kunto, Y. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Toor, A., Husnain, M., dan Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Traveloka Berhasil Pertahankan Gelar. (2016). Didapat dari <http://www.tribunnews.com/nasional/2016/09/01/traveloka-berhasil-pertahankan-gelar-top-brand-dua-tahun-berturut-turut>, 26 Februari 2018, pukul 20.11 WIB.
- Umar, H (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walangitan, A., Pangemanan, S. S., dan Rumokoy, F. S. (2015). Analysing The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention Of Etude House Cosmetic Product In Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), Juni, 758-766.
- Waluyo, M. (2009). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta: Indeks.
- Wibowo, N, E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), Agustus, 230-249.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., dan Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty

On Brand Profitability And Purchase Intention: A Resellers' View. *Institute Of Interdisciplinary Business Research*, 3(8), 833-839.