

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran iklan berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek, yang artinya semakin baik kesadaran iklan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin baik juga dampaknya terhadap ekuitas merek.
2. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap kesediaan konsumen membayar lebih.
3. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan merek konsumen, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap pilihan merek konsumen.
4. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap niat beli.
5. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih pada Traveloka. Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar lebih, namun lebih berpengaruh dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran

6. iklan akan mampu mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih secara signifikan.
7. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap pilihan merek konsumen pada Traveloka. Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap pilihan merek konsumen, namun lebih berpengaruh kuat dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran iklan akan mampu mempengaruhi pilihan merek konsumen secara signifikan.
8. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap niat beli pada Traveloka. Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap niat beli, namun lebih berpengaruh kuat dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran iklan akan mampu mempengaruhi niat beli secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana respon konsumen dalam penelitian ini hanya terbagi menjadi 3 yaitu kesediaan konsumen, pilihan merek konsumen, niat beli konsumen, sedangkan masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi respon konsumen dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner online terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Traveloka
 - a. Traveloka diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran didalam benak konsumen agar konsumen tahu dan paham akan Traveloka sebagai perusahaan pemesanan tiket secara online, dengan terus memberikan iklan yang inovatif kepada konsumen diberbagai media akan semakin terciptanya kesadaran pada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pemesan tiket melalui Traveloka.
 - b. Dalam penelitian ini ditemukan dalam hasil penelitian kuesioner bahwa responden merasakan ragu-ragu untuk membayar lebih demi mendapatkan tiket, diharapkan Traveloka bisa membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan tiket dengan membuat Traveloka sebagai barang atau jasa premium sehingga membuat konsumen bersedia membayar lebih, dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Traveloka dengan meningkatkan kualitas, terus menjaga ekuitas merek, meningkatkan layanan dapat membuat konsumen Traveloka loyal.
 - c. Traveloka diharapkan terus mempertahankan ekuitas merek yang sudah dimiliki karena dalam hasil penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen Traveloka, hal ini

menunjukkan respon dari konsumen Traveloka terbilang terpengaruh oleh ekuitas merek yang dimiliki oleh Traveloka sehingga konsumen Traveloka memiliki respon yang baik seperti mau terus menggunakan Traveloka. Dalam penelitian ini dapat dilihat rata-rata lama penggunaan Traveloka berkisar 1-2 Tahun yang didominasi oleh usia 17-25 Tahun atau remaja awal dimana para remaja pada usianya masih suka *Traveling* dan berpergian untuk jalan-jalan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih cermat dalam penelitian dan memantau saat responden mengisi kuesioner agar jujur dalam mengisi kuesioner.
- b. pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kata yang sederhana dan mudah dimengerti. Juga memperhatikan kata-kata dalam kuesioner agar responden mengerti dan paham maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, Marketing Research 9 Edition. John Wiley & Sons, Danvers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amegbe, Hayford., “The Influence of Costomer Based Brand Equity om Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana”. Scientific Journal of the Faculty of economics.(January)
- Anselmsson, Johan. 2014. “Brand Image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 2 Pp. 90 – 102
- Arifianto, Wahyu, 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepede Motor Honda), Semarang :Fakultas Universitas Diponegoro,
- Awad, Abdullah A., “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equityin Social Media”. *International Journal of e-education, e-business, e-management and e-learning*. (May).
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit KENCANA.
- Chen, Ching-fu and Chang, Yu-Ying. 2008. “Airline merek equity, pilihan merek, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs”. *Journal of air transport management* Vol. 14 Pp40-42
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C.A. &Donthu, N. 1995, “ Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, Pp. 25-40
- CZellar, 2003. The Influence of Customer Based Merek Equity on Consumer Responses-The newly opened West Hill Mall in Ghana. UWB in Pilsen.
- Dinauli, H. 2001. “Analisis Ability To Pay dan Willingness To Pay Tarif Angkutan Kota (Studi Kasus : Kotamadya Medan)”. *Master Theses. ITB Central Library*. Bandung
- Elisabeth Desi Arista. 2011. “Analisis Pengaruh Iklan, Merek Trust, dan Merek Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”. *JurnalEkonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Pp 225

- Ghozali, I. (2007). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. 2001. "Willingness To Accept, Willingness to pay and The Income Effect". *Department of Agricultural and Resource Economics*. University of Maryland. Pp 1-22
- Hoeffler, S. & Keller, K. K. 2003, "The marketing advantages of strong Brands", *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, Pp. 421-45
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2006, "How do Brands create value?", *Marketing Management*, May/June. Pp 27-31
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Global Edition, 16 Edition, Pearson Education, Pp. 432
- _____. 2010. *Principle of Marketing*. United States of Amerika: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- _____. 2012 *Marketing Management 12*, New Jersey: Pearson Prentice-Hall Inc.
- Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Komalasari, Kokom. 2011. "*Pembelajaran Kontekstual. Konsep dan aplikasi*". Bandung : PT. Refika Aditama
- Laudon, Kenneth, C., & Jane, P, Laudon. 2008. *Manajemen Information system:Managing the Digital Firm*. New Jersey: Pretince-Hall
- Lassar,W., Mittal, B. & Sharma, A. 1995. "Measuring customer based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12 No.4, Pp 11-19

- Lutfhan, Hadi P. 2014., “Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol 5 No.1. Pp 6
- Lee, S. 2009..“A Review of Case-based Learning Practices in a *Online* MBA Program: A Program-level Case Study”. *Educational Technology & Society*, Vol. 12 Pp 3
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu. Pp 139
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pulig, C., Wang, G., Yagci M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004,”Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, Pp 209-24
- Park, C. Whan., Milberg , Sandra., and Lawson, Robert., 1991, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September.
- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Pada program Periklanan Produk Telkom Flexi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).
- Rizqia dan Hudransyah. 2015 “Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Merek image dan Purchase Intention terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh”
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Samuel dan Lianto. 2014. “Analisis eWom, Merek Image, Merek Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”.*Jurnal Pemasaran* Vol. 8 No. 2.
- Sekaran. 2009. “*Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*”. Edisi 4.Buku 1.Jakarta : Salemba Empat.
- Simonson, I., and Aimee Drolet. 2003. “Anchoring Effects on Consumers’ Willingness To Pay and Willingness To Accept”. *Research Paper Series No. 1787. Stanford Graduate School of Business*. Pp.1-38

- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Alfabeta. Bandung.
- Shah, S.M., Adeel, M., Hanif, F., Khan, M. “The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms”. *Universal Journal of Industrial and Business Management*. Pp 15-16
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmoni 2013. Analisis SEM-PLS WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. CV ANDI OFFSET.
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S. 2009. “Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 356-66.
- Yusepaldo, Pasharibu. 2010. *“The Influence Of Attitude And Brand Recognition Toward Purchase Intention Of Online Advertising On Social Networking Sites”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Satya Wacana Christian University.
- Zhao, J., dan Kling, C.L. 2004. “Willingness To Pay, Compensating Variation, and the Cost of Commitment”. *Economic Inquiry*

