

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan secara Parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya.
2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya.
3. Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya.
4. Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya mempunyai ruang lingkup pada area Surabaya.
2. Variabel yang diteliti hanya pada empat variabel, yaitu Promosi Penjualan, Iklan, Asosiasi Merek, dan Keputusan pembelian.

3. Responden kurang dalam memahami isi dari kuesioner yang diberikan.
4. Belum meratanya penyebara kuesioner pada area Surabaya.
5. Keterbatasan dalam mencari responden yang reliabel dengan kriteria penelitian

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a. Promosi Penjualan

Untuk pihak Lion Air tentang promosi apa yang seharusnya dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian adalah dengan cara memberikan promo harga yang lebih besar dibanding pesaing pada segmen LCC karena konsumen tertarik untuk menggunakan transportasi dengan biaya yang rendah tanpa mengurangi kenyamanan pada saat perjalanan.

- b. Iklan

Pihak perusahaan seharusnya memberikan edukasi kepada konsumen tentang apakah itu penerbangan biaya rendah dengan detail karena dengan iklan yang menjelaskan secara detail dapat menarik minat konsumen untuk mendengarkan atau melihat iklan yang digunakan oleh Lion Air dan bukan hanya dengan menampilkan harga yang murah saja.

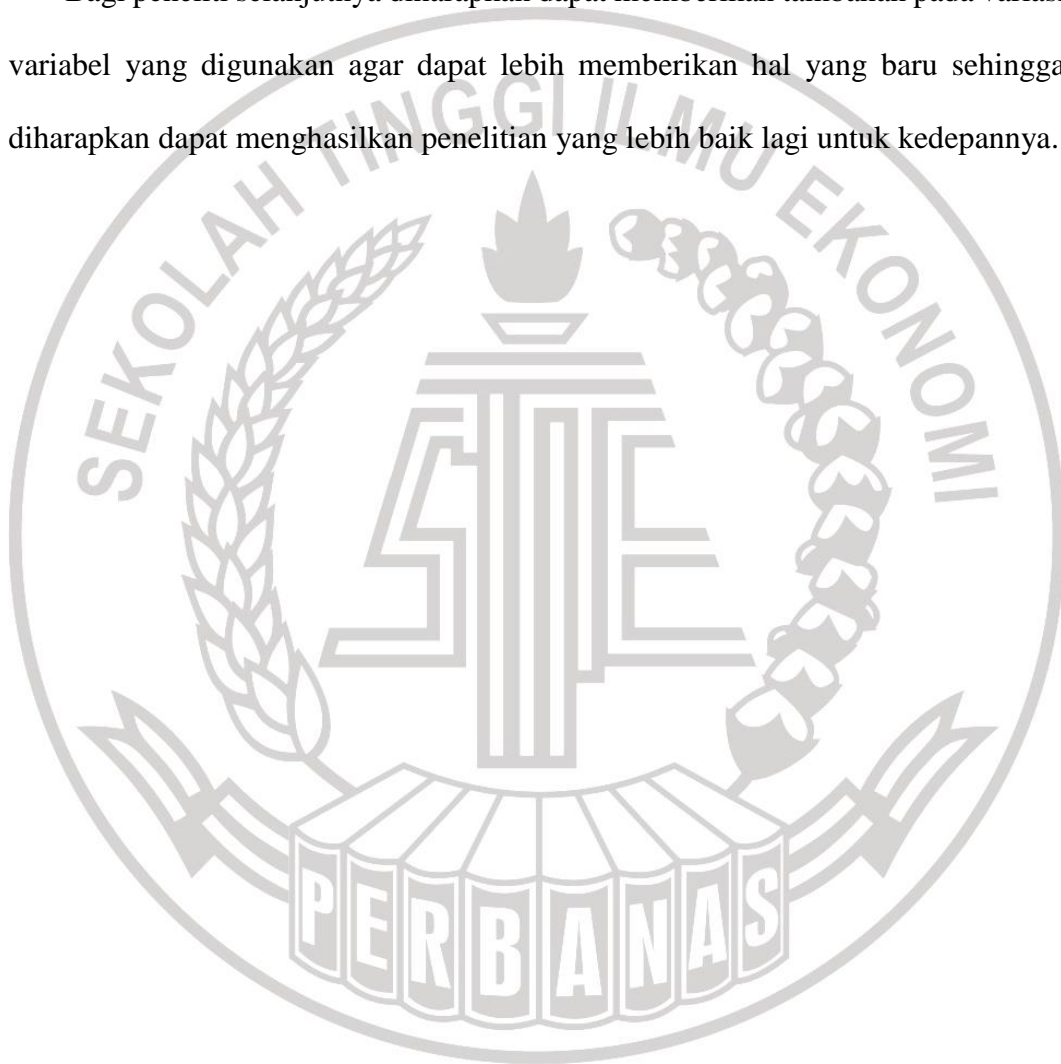
- c. Asosiasi Merek

Untuk Lion Air agar memberikan pengalaman yang baru dan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat Lion Air dengan keunikan

yang dimiliki seperti pengumuman untuk penerbangan menggunakan bahasa daerah yang membuat konsumen lebih nyaman dan memiliki pengalaman yang baru dalam penerbangan yang dilakukan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan pada variasi variabel yang digunakan agar dapat lebih memberikan hal yang baru sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi untuk kedepannya.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Agnes Tresia Silalahi, I Wayan Suardana, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. 2016. "Pengaruh Layanan *Low Cost Carrier* (LCC) Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di PT. Indonesia Airasia". *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 2, 2016.
- Akhtar, Naeem, Qurat-ul-ain, Ummer I. Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif. 2016. "Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research* Vol. 5 Issue 3. 2016.
- Annisa Chantya, Sunaryo. 2015. "The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to Purchase Decision of Prudential Individual Customers". (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3085>, diakses pada tanggal 21 September 2016).
- Antara Jatim (www.antarajatim.com/lihat/berita/149685/safety-first, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.35 WIB).
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Seventh Edition. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing* Seventh Edition. Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management* 13. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Lion Air (www.lionair.co.id, diakses pada tanggal 20 september 2016, pukul 19.30 WIB).
- Massie, V. Philander. 2013. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Service* di Kota Manado". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*, 3, 100-117, Retrieved 2016.

- Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015.
- Rehman, Fazal Ur, Nawaz T, Khan A, Hyder S. 2014. How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan. *Academic Research International*. Vol 5(4) :405-412.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Top Brand Award, 2014-2016. (www.topbrandaward.com, diakses pada tanggal 20 september 2016).
- Zimri Remalya Mawara. (2013). "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 Juni 2013.

