

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan secara metodologis. Pada penelitian ini sulitnya mencari responden yang sesuai dengan standar ketentuan variabel Persepsi Merek Mewah dalam hal ini, responden yang secara individu tergolong eksekutif atau kelas atas untuk di jadikan sampel penelitian ini, sehingga penelitian ini tidak maksimal berdasarkan hasil yang ada. Serta dalam penelitian sebelumnya tidak semua variabel diteliti sehingga hanya berfokus pada variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah dan niat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi PT Garuda Indonesia (Persero)
 - a. Dalam rangka mempermudah mengingat dengan cepat tentang simbol jasa penerbangan Garuda Indonesia maka jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sebaiknya mempertahankan simbol yang sudah tertanam dalam masyarakat dengan cara menampilkan bentuk logo maskapai Garuda Indonesia di segala kegiatan operasionalnya. karena dalam hal ini sesuai dengan variabel yang memiliki kontribusi dominan terkait dengan niat beli yaitu sebesar 8,18 persen.
 - b. Dalam meningkatkan pengguna mempercayai sistem yang telah dibangun jasa penerbangan Garuda Indonesia maka perusahaan sebaiknya mempertahankan sistem-sistem yang sudah dilakukan dalam hal operasional jasa penerbangan dengan cara melakukan evaluasi dan pelatihan secara

berkelanjutan terhadap sistem yang di jalankan. Hal ini berdasarkan skala tertinggi kedua yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,25 persen terhadap variabel niat beli.

- c. Untuk dapat meningkatkan kemewahan yang di rasakan oleh pengguna. Perusahaan sebaiknya untuk melakukan inovasi terkait dengan nilai mewah yang akan ditawarkan oleh jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sehingga dapat di rasakan oleh para pengguna yang telah menggunakan dalam hal ini dengan contoh memberikan pelayanan kepada konsumen sebelum penerbangan dan sesudah penerbangan seperti contoh pelayanan eksekutif seperti penjemputan menggunakan mobil mewah dan pelayanan *passport* serta visa yang di butuhkan. Hal ini sesuai dengan perolehan nilai yang rendah terhadap variabel persepsi merek mewah yang hanya memiliki kontribusi pengaruh 1,39 persen terhadap niat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan pengambilan data di tempat yang memungkinkan dikarenakan untuk dapat mendapatkan hasil yang maksimal butuh waktu yang cukup lama dalam mengisi kuisisioner sehingga di butuhkan keadaan yang santai dan tidak tergesa-gesa.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York
- Delgado-Bellester, E. & Munuera-Alemán, J.S. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. (14) 3:187-196.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta*
- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 23 juni 2014
- http://om-benz.blogspot.com/2012/11/manajemen-pemasaran-studi-kasus-garuda_3427.html
- <http://www.garuda-indonesia.com> diakses pada tanggal 25 Oktober 2014
- <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/13/090513027/Garuda-Maskapai-Terbaik-di-Asia-dan-Australasia> diakses pada tanggal 25 Oktober 2014
- <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2013/06/26/naik-garuda-kenapa-mahal-568712.html> diakses pada tanggal 19 Desember 2014
- <https://marsnewsletter.wordpress.com/2009/04/06/garuda-indonesia-market-leader-di-penerbangan-nasional/> diakses tanggal 13 Februari 2015
- Hung, Kuang-peng; Chen, Annie Huiling; Peng, Norman; Hackley, Chris; Amy, Rungpaka Tiwsakul; Chou, Chun-lun. 2011. "Antecedents Of Luxury Brand Purchase Intention". *Jurnal of product & brand management* 20/6 457-467
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
- _____.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group

- Kotler, Philip dan Keller. 2014. *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition Pearson Education Limited. Person Internasional Edition.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Yasin M dan Shamim A. 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-of-Mouth". *Journal of Business and management (IOSR-JBM)*
- Yaseen Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kiyani, Talat Mahmood, Rifuat Reza Mohammad, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. "The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (evidence from automobile sector of Pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1
- Amin Totok dan Karlina Ika. 2012. *Integrated Marketing Communication "Komunikasi Pemasaran Indonesia"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Sekaran Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009. "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Communitation" *Journal Managemen Industrial Marketing*. Vol 38 No 7, pp 732-74
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50