

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang sudah diolah melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka Di Cinere maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Iklan televisi secara langsung tidak sesuai dengan adanya hipotesis awal. Dengan begitu iklan tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ,dapat dilihat bahwa iklan televisi tidak sepenuhnya menjadi factor penentu bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian menggunakan jasa produk Traveloka.
- b. Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk jasa Traveloka. Dengan begitu dapat dilihat bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, apalagi dengan citra perusahaan yang baik dan dapat dipercaya dapat meningkatkan konsumen untuk memutuskan menggunakan produk jasa traveloka.
- c. Kepercayaan merek memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian produk jasa Traveloka. Dengan begitu dapat dilihat bahawa kepercayaan merek pada suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, tanggung jawab yang dibangun perusahaan dapat menimbulkan adanya kepercayaan pada produk traveloka itu sendiri.

## V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan perusahaan Traveloka dapat mempertahankan citra perusahaannya agar para calon konsumen traveloka dapat dengan mudah mengenali produk jasa Traveloka.
- b. Pada variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan perusahaan traveloka agar bisa mempertahankan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat dipercaya oleh konsumen, serta mempertahankan layanan yang sudah baik atau lebih meningkat lagi kedepannya agar konsumen dapat dengan nyaman bertransaksi melalui Traveloka.
- c. Pada variabel iklan televisi, tidak memberikan kontribusi terhadap perusahaan maka dari itu peneliti menyarankan agar perusahaan Traveloka lebih meningkatkan kuantitas iklan dari segi visualisasi dan kreatifitas serta pesan yang disampaikan di iklan Traveloka tersebut menjadi lebih menarik, mudah dipahami dan memikat hati para calon konsumennya.