

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh promosi terhadap niat pakai *platform* Redbus melalui *brand awareness*, sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang disusun pada awal penelitian sebagai berikut:

##### **5.1.1. Promosi yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus**

Berdasarkan dari hasil analisis tentang promosi yang dimiliki oleh platform pemesanan tiket travel dan bus Redbus, pada pernyataan pertama mengenai promosi, rata-rata dari responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan kedua mengenai promosi, rata-rata dari responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian pada pernyataan ketiga, rata-rata responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan keempat, rata-rata dari responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan kelima, rata-rata responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Terakhir pada pernyataan keenam rata-rata responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Para responden memiliki nilai rata-rata total pada pernyataan variabel promosi senilai 2.72, yang pada rentang skala jawaban responden dapat dikategorikan bahwa responden kurang setuju dengan promosi yang dimiliki oleh Redbus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju dengan promosi yang dimiliki oleh Redbus saat ini, yang dapat diartikan promosi yang dimiliki Redbus masih kurang.

##### **5.1.2. *Brand awareness* yang dimiliki platform pemesanan tiket bus dan travel Redbus**

Berdasarkan hasil dari analisis tentang *brand awareness* yang dimiliki oleh platform pemesanan tiket travel dan bus Redbus, pernyataan pertama mengenai *brand awareness*, rata-rata dari responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian pada pernyataan kedua mengenai *brand awareness*, rata-rata responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Terakhir pada pernyataan ketiga mengenai brand awareness, rata-rata responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Para responden memiliki nilai rata-rata total pada pernyataan tentang variabel brand awareness senilai 2.65, yang pada rentang skala jawaban responden dapat dikategorikan bahwa responden kurang setuju dengan brand awareness yang dimiliki oleh Redbus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju dengan *brand awareness* yang dimiliki oleh Redbus saat ini, yang dapat diartikan juga bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Redbus masih kurang.

### **5.1.3. Niat pakai yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus**

Berdasarkan hasil dari analisis tentang niat pakai yang dimiliki oleh platform pemesanan tiket travel dan bus Redbus. Pernyataan pertama mengenai niat pakai, rata-rata dari responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan kedua mengenai niat pakai, rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Terakhir pada pernyataan ketiga mengenai niat pakai, rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan mengenai variabel niat pakai, para responden memiliki nilai rata-rata total senilai 2.34, yang pada rentang skala jawaban responden dapat dikategorikan bahwa responden tidak setuju dengan niat pakai yang dimiliki responden terhadap Redbus. Sehingga dapat disimpulkan para responden memiliki niat pakai yang tidak baik terhadap Redbus.

### **5.1.4. Pengaruh promosi terhadap *brand awareness* yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus**

Berdasarkan dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan ini didasarkan dari hasil perhitungan nilai path coefficient hipotesis tersebut. Nilai path coefficient yang dimiliki oleh hipotesis ini adalah 0.756 yang masuk kedalam kategori adanya hubungan positif. Sedangkan nilai p-values yang dimiliki pada penelitian ini adalah 0.000, sehingga dapat dikategorikan bahwa hipotesis tersebut signifikan. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah pengaruh

promosi terhadap brand awareness dapat diterima, karena memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, dengan arti semakin sering promosi dilakukan oleh Redbus maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* yang dimiliki oleh para responden.

#### **5.1.5. Pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai yang dimiliki platform pemesanan tiket bus dan travel Redbus**

Berdasarkan dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pakai. Kesimpulan ini didasarkan dari hasil perhitungan nilai *path coefficient* dan *p-values*. Nilai *path coefficient* yang dimiliki oleh hipotesis ini adalah 0.385 yang masuk kedalam kategorinya adanya hubungan positif. Sedangkan nilai *p-values* pada penelitian ini adalah 0.000, sehingga hipotesis tersebut dapat dikategorikan signifikan. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah pengaruh brand awareness terhadap niat pakai dapat diterima, karena memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, dengan arti semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh Redbus maka akan semakin tinggi pula niat pakai yang dimiliki oleh responden terhadap Redbus.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan penjelasan yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan berdampak terhadap niat pakai Redbus. Sehingga penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk digunakan dalam menentukan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi sebagai berikut:

### **5.2.1 Promosi dari Redbus**

Dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Redbus memiliki promosi yang kurang baik. Sesuai dengan hasil jawaban responden bahwa mereka jarang melihat iklan dari Redbus, maka pemasar dapat memperbanyak iklan mengenai Redbus dengan menggunakan strategi yang tepat, dari mulai saluran media sosial hingga waktu iklan yang tepat. Iklan yang dilakukan harus menarik,

informatif, dan relevan bagi target audiens agar para konsumen lebih sering melihat iklan dari Redbus dan memiliki persepsi yang baik terhadap Redbus. Responden juga merasa bahwa Redbus jarang memberikan potongan harga dan potongan harga yang diberikan masih kurang menguntungkan. Pemasar juga dapat lebih sering memberikan potongan harga yang lebih menarik, hadiah, dan juga pengalaman yang lebih baik.

### **5.2.2. Brand awareness dari Redbus**

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis *brand awareness* yang dimiliki oleh Redbus masih kurang baik. Pemasar dapat melakukan kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target dari audiens untuk mempromosikan Redbus. Tujuan dari kerja sama dengan *influencer* agar dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh Redbus menjadi lebih baik. Pemilihan *influencer* yang tepat akan dapat menguntungkan Redbus, dan membuat Redbus menjadi lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia

### **5.2.3. Niat pakai dari Redbus**

Berdasarkan dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, niat pakai yang dimiliki terhadap Redbus masih kurang baik. Dalam meningkatkan niat pakai terhadap Redbus, pemasar harus dapat merebut konsumen dari *platform* lain. Cara yang dapat dilakukan oleh Redbus adalah dengan melakukan saran-saran sebelumnya yang dapat meningkatkan daya tarik dari Redbus. Selain itu pemasar dapat menunjukkan manfaat dan keunggulan Redbus dibandingkan kompetitor melalui pesan pemasaran, dengan para konsumen mengetahui manfaat dan keunggulan Redbus maka semakin kuat alasan konsumen untuk menggunakan Redbus. Pemasar juga dapat menawarkan jaminan kepuasan kepada konsumen. Dengan jaminan yang diberikan ini, konsumen menjadi lebih percaya diri untuk mencoba menggunakan Redbus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2016). *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories.
- Alhidari, A., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, Vol. 36, No. 1.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, Vol. 2, No. 2, hal. 204 - 219.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Effendy, O. U. (1990). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.9 , No. 4.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk.
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 2.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, Vol. 11, No. 2.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar.

WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata.  
<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition).
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pada Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 2022: 1550-1569.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p06>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 4.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17, No. 1.
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 4.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5.
- Yamin, S. (2021). *Tutorial Statistik Spss, Lisrel, Warppls, & Jasp (Mudah & Aplikatif)*.