

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *Brand trust* terhadap *purchase intention*, penulis dapat menyimpulkan:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap *brand trust* Lion Air Indonesia berada pada kategori sedang yaitu 2,69.

Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *brand trust* adalah berikut ini:

- a. Dimensi *brand reliability* mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,59, yang berarti konsumen menilai bahwa konsumen tidak yakin bahwa Lion Air mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan dapat memberikan kepuasan.
 - b. Dimensi *brand intention* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 2,8, yang berarti konsumen menilai bahwa konsumen kurang yakin bahwa Lion Air mampu mengutamakan kepentingannya ketika masalah tidak terduga terjadi.
2. Penilaian rata-rata responden terhadap *purchase intention* Lion Air Indonesia berada pada kategori rendah yaitu 2,39.
 - a. Pernyataan ***“Saya tertarik untuk mencari informasi lebih tentang perusahaan Lion Air”*** mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,5, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka tidak tertarik untuk mencari informasi tentang perusahaan Lion Air.
 - b. Pernyataan ***“Saya tertarik mencari informasi tentang keamanan dan kenyamanan menggunakan jasa Lion Air”*** mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,49, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka tidak tertarik untuk mencari informasi tentang keamanan dan kenyamanan menggunakan jasa Lion Air.

- c. Pernyataan “**Saya akan mempertimbangkan menggunakan jasa maskapai Lion Air**” mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 2,65, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka kurang tertarik untuk mempertimbangkan menggunakan jasa Lion Air.
 - d. Pernyataan “**Saya tertarik untuk mencoba menggunakan maskapai Lion Air**” mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,5, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka tidak tertarik untuk mencoba menggunakan jasa Lion Air.
 - e. Pernyataan “**Saya ingin menggunakan maskapai Lion Air**” mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,42, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka tidak tertarik untuk menggunakan maskapai Lion Air.
 - f. Pernyataan “**Saya lebih memilih Lion Air dibandingkan maskapai lainnya**” mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 1,81, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka tidak lebih memilih Lion Air dibandingkan maskapai lain.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* Lion Air Indonesia karena H_1 diterima, di mana alpha yang digunakan adalah sebesar 5%. Pengaruh *brand trust* dari dimensi *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *purchase intention* pada Lion Air Indonesia adalah sebesar 58,1%. Dari kedua dimensi *brand trust*, *brand reliability* merupakan dimensi *brand trust* yang mendapat penilaian rata-rata paling rendah dari responden yaitu sebesar 2,59. Koefisien pengaruh yang dihasilkan *brand reliability* terhadap *purchase intention* Lion Air Indonesia adalah sebesar 0,755.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Lion Air Indonesia, *brand trust* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan dan mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga.

Terutama pada dimensi *brand reliability* dimana konsumen tidak yakin bahwa Lion Air dapat memberikan kepuasan. Perusahaan Lion Air disarankan agar lebih memperhatikan dan disiplin dalam ketepatan waktu keberangkatan agar sesuai dengan jadwal yang seharusnya. Selain itu juga lebih mempertegas *standard operation procedure* (SOP) agar kru pesawat lebih memperhatikan dan bertanggung jawab atas apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat kru beroperasi di dalam pesawat, serta lebih bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan. Sedangkan untuk dimensi *brand intention*, Perusahaan Lion Air disarankan agar lebih dapat bertanggung jawab jika terjadi masalah yang tidak terduga terjadi dengan cara, saat Lion Air terjadi *delay*, sebaiknya petugas maskapai penerbangan segera memberikan *compliment* sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan. Misalnya dengan pemberian makanan atau minuman ringan sampai dengan pemberian fasilitas akomodasi untuk penumpang sesuai dengan waktu keterlambatan yang terjadi.

2. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih memperluas jangkauan penelitian (misalnya penelitian diperuntukkan masyarakat Indonesia), lebih spesifik dalam memberikan pernyataan dalam kuesioner. Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya akan meneliti tidak hanya pada variabel *brand trust* tetapi pada variabel lainnya seperti *brand image*, bauran pemasaran, loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. (2001). *Marketing Research*. New York:John Willey & Sons Ltd.
- Aaker, Kumar, Day, & Leone. (2011). *Marketing Research (International Student Version)* (10th ed.).Danvers, United States.Jon Willey&Sons.Inc.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*.Rajawali Pers:Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2006).*Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou C. Y. (2009). *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*.*The Journal of American Academy of Business*
- Delgado, E., Manuera, J.L. and Yague, M.J. (2003).“*Development and Validation of a brand trust scale*”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1
- Ferrinadewi, Erna. (2008).*Merek dan Psikologi Konsumen*.Graha Ilmu:Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2008).*The Power Of Brands*.Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 20* (7 ed.). Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Harper W. BoydD, J., Orville C Walker, J., Mullins., J., & Larnèche, J. C. (2002). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (4 ed.). New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Hasan, M. Iqbal. (2002).*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and new technologies: Marketing and management on the Internet and mobile media*. Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (16 ed.). USA : Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y.I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel.(2008). *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta : Salemba Empat.
- Luk, S. T. K. and Yip, L. S. C. (2008).“*The Moderator Effect of Monetary SalesPromotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour,*” *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 452-464.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie.(2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Simamora,B. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. (10 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “Perilaku Konsumen”. Jakarta.
- Temporal, Paul, dan Lee, KC. (2002). *Hi Tech Hi Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Usman, H., & P.S., A. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial* (5th ed.). Jakarta, Indonesia: PT Bumi Aksara.
- Widiyanto, Joko. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Situs Internet

http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/04/160404_indonesia_industri_penerbangan

<http://bisnis.liputan6.com/read/2230672/industri-penerbangan-ri-akan-tumbuh-paling-cepat-di-dunia>

https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air

<https://beritagar.id/artikel/berita/kisah-lion-air-yang-selalu-dirundung-masalah>

<http://bisnis.liputan6.com/read/2510607/9-dari-10-maskapai-terburuk-dunia-ada-di-indonesia>

<https://www.merdeka.com/uang/takut-terkena-delay-pembelian-tiket-lion-air-sepi-peminat.html>

<https://news.detik.com/berita/d-3413300/penumpang-ngaku-diajak-pilot-merokok-di-kokpit-ini-kata-lion-air>

<https://m.tempo.co/read/news/2016/01/07/092734085/situs-ini-sebut-lion-air-jadi-maskapai-paling-buruk-di-dunia>