

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand preference* situs *online* reservasi hotel Agoda. Berdasarkan pada analisis dan intepretasi data penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

- a. Variabel *brand awareness*, diukur dengan tiga pernyataan yang berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* Agoda, yakni pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali (*brand recall*) dan puncak pemikiran (*top of mind*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agoda berada pada tahap puncak pemikiran konsumen. Variabel *brand image*, diukur dengan tujuh pernyataan yang berkaitan dengan kualitas,kepercayaan, manfaat, pelayanan, keuntungan, harga yang ditawarkan, dan persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Agoda memiliki *image* yang positif di mata konsumen. Variabel *brand preference* diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang meliputi : lebih menyukai merek, akan menggunakan merek, lebih memilih dan tingkat preferensi yang paling kuat atau sudah pasti menggunakan Agoda. Hasilnya, rata-rata konsumen lebih menyukai menggunakan Agoda dan akan menggunakan Agoda, tetapi secara keseluruhan konsumen belum memiliki preferensi yang kuat terhadap Agoda.
- b. *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand preference* situs Agoda. Hal ini

berarti, tingkat kesadaran dan persepsi yang positif secara bersama-sama berkontribusi terhadap pemilihan/preferensi yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan reservasi pribadi hotel.

- c. *Brand Awareness* dari Agoda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Agoda berada dalam tingkat *top of mind* atau puncak pikiran konsumen. Namun, dari hasil uji T atau uji parsial yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand preference* konsumen. Hal ini berarti bahwa, meskipun Agoda berada dalam puncak pikiran konsumen, hal ini tidak akan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Agoda ketika akan melakukan reservasi pribadi hotel secara *online*.
- d. Komponen dari *brand image* yang diukur dalam penelitian ini meliputi, kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, keuntungan, harga yang ditawarkan, dan persepsi konsumen terhadap Agoda. Secara umum, *brand image* yang dimiliki oleh Agoda baik. Dari hasil uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand preference* Agoda. Artinya, semakin baik *brand image* dari suatu *brand*, maka semakin besar peluang konsumen melakukan preferensi terhadap *brand* tersebut.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada :

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Brand awareness konsumen yang berada pada *top of mind* atau puncak pikiran ternyata tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan preferensi terhadap penggunaan Agoda. Faktor ini tidak menjadi pengaruh utama seorang konsumen untuk langsung menggunakan Agoda, ketika akan melakukan reservasi pribadi hotel. Banyak faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor psikologis konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan yang berbeda-beda, yang kemudian disesuaikan dengan faktor pribadi misalnya usia, gaya hidup, pekerjaan, penghasilan, akan mempengaruhi preferensi mereka, terkait harga atau promosi dan kelengkapan dan kemudahan dalam mencari dan memanfaatkan jasa yang diinginkan. Respon konsumen itu sendiri terhadap perubahan lingkungan, misalnya terhadap munculnya pesaing dari Agoda serta persepsi, pengalaman dan kepercayaan terhadap Agoda juga mempengaruhi preferensi konsumen. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. *Brand image* Agoda saat ini dikategorikan baik dan positif dalam persepsi konsumennya. Hal ini perlu terus ditingkatkan oleh Agoda, misalnya dengan menambahkan produk jasa lainnya dalam situs atau aplikasi Agoda saat ini, yang dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Misalnya dengan menambahkan produk jasa untuk sewa kendaraan di lokasi wisata atau tempat konsumen berada saat itu yang dapat di *bundling* dengan jasa *tour guide*.

- b. Agoda dapat menambahkan referensi tempat wisata, tempat rekreasi atau kuliner terdekat untuk konsumen ketika akan atau sedang melakukan liburan.
- c. Dilihat dari profil responden yang mewakili konsumen Agoda, rata-rata berusia 30-39 tahun, dengan profesi sebagai karyawan swasta. Konsumen berusia dewasa dan memiliki penghasilan yang relatif tetap cenderung akan lebih banyak pertimbangan dari sisi *budgeting*. Hal ini juga sejalan dengan hasil jawaban responden mengenai *budget* yang dikeluarkan dalam sekali melakukan reservasi hotel secara *online*, dominan responden menjawab kurang dari 1 juta rupiah. Dengan melihat karakter konsumen yang seperti ini, Agoda perlu memperluas segmentasi pasar dengan menambahkan referensi untuk hotel-hotel kelas *guest house* atau hotel bintang 1-3 pada situsnya, dan juga menambah promosi atau memberi harga yang bersaing untuk menarik minat konsumen.
- d. Sebaiknya Agoda menambahkan metode pembayaran tambahan, yang dapat menggunakan *m-banking* dan *internet banking* untuk memberi alternatif dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.
- e. Agoda perlu meningkatkan pelayanan terhadap keluhan konsumen, dengan menambahkan alternatif akses layanan konsumen yang lebih banyak, misalnya menambahkan nomor *call centre*, layanan konsumen melalui *whatsapp* yang diharapkan dapat meningkatkan respon kepada konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penyusunannya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yakni penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yakni *brand awareness*

dan *brand image* untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand preference* situs reservasi *online* Agoda. Sedangkan mengacu pada hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat faktor lainnya sebesar 66% yang juga mempengaruhi *brand preference*. Keterbatasan penelitian juga berada pada bagian objek penelitian yakni pengguna situs Agoda untuk reservasi pribadi hotel dalam setahun terakhir, sehingga responden pada penelitian ini terbatas. Untuk itu, disarankan bagi penelitian mengenai *brand preference* sebuah situs *online* reservasi hotel, dapat menambahkan variabel lainnya atau perbandingan dengan situs *online* reservasi hotel lainnya untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Agus Tri Haryanto 2018 : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. Diakses Januari 2019.
- Agoda.com. “ Tren Pengguna Agoda 2018”. <https://www.agoda.com> . Diakses Februari 2019
- Alamro,Ahmed ; Jennifer Rowlye (2011), “Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunication Services “, *Journal of Product & Brand Management*, 2011.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (pp. 58-68).
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. d. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*.
- DailySocial.Id. “Traveloka jadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat terpopuler versi Nusaresearch 2014 ”. <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>. Diakses Februari 2019.
- Djerv, Sara., dan Zeina Malla (2012), *A Qualitative Study of The Drivers of Brand Preferences in The Swedish Smartphone Market*. UPPSALA University Department of Business Studies.

- Ebrahim, Reham (2011). *A Study of Brand Preference : An Experiential View*. West London : Brunel University.
- Fattama, Ronald Chandra , (2014), “Pengaruh Brand Knowledge terhadap Brand Preference Calon Mahasiswa Pascasarjana Unpar : Bukti Empiris pada Program Magister Manajemen Unpar“, Tesis , 2014.
- Halim, Beatrice Clementia ; Diah Dharmayanti ; Ritzky Karina M.R Brahmana; (2014), “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.
- Jing Hu and Xin Liu ; Wang, Sijun ; Yang, Zhilin (2012), “ The Role of Brand Image Congruity in Chinese consumer’s brand preference “,*Journal of Product & Brand*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed ed., Vol. 14th ed). (E. Svendsen, Ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lineberger,Jonathan David (2009), *The DBU Brand : A Case Study Over The Process of Branding at Dallas Baptist University*. ProQuest LLC.
- Mourad, Maha & Yasser Serag Eldin Ahmed (2012), “ Perception Of Green Brand In an Emerging Innovative Market.*European Journal of Innovation Management ,vol.15 no.4*.
- Nugroho, J. Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*,Kencana Prenada Meida Group, Jakarta, Cetakan Ke 5, hal. 10.
- Prayag, Girish. 2009. Brand Image Assessment: International Visitors Percepstions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 28 No. 4, 2010* pp. 462-485

- Romaniuk, Jenni , Samuel Wight, Margaret Faulkner (2017), “Brand awareness: revisiting an old metric for a new world “, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Issue: 5, pp.469-476.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method For Business* (Sixth ed., Vol. Sixth). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Simon Anholt. (2003). Brands and Branding. (R. C. Simmons, Ed.) *Branding Places and Nations* , 213.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sunyoto, Felly Lilyana (2015), “ The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia’s bicycle industry : A study case of Polygon” , *iBuss Management Vol.3 No.2* , 2015.
- Tolba, Ahmed H.(2011). The impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies* Vol.3 No.3
- Yoga Sumkama, 2017.” 3 Tahun Jokowi- JK Pariwisata Sumbang devisa terbesar kedua”. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>. Diakses Februari 2019.