

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian data menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pemesanan hotel pada aplikasi Agoda. Citra yang baik dari merek memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keunggulan dari suatu *brand* memiliki dampak paling besar dalam variabel *brand image*. Keunggulan dari Agoda menjadikan konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. *Brand Trust* mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pemesanan hotel pada aplikasi Agoda. Keamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan Aplikasi Agoda menjadi indikator paling berdampak besar pada variabel *brand trust*. Oleh sebab itu peningkatan keamanan pada aplikasi Agoda akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisa data yang telah disajikan, maka dapat dikemukakan

beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Agoda diharapkan meningkatkan *brand imagenya* agar tidak kalah dengan para pesaing dengan melalui meningkatkan keunggulan merek, kekuatan merek serta keunikan merek. Agoda harus melakukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan jasa yang ditawarkan agar eksistensinya ditengah persaingan pemesanan hotel dapat terus bertahan serta meningkatkan angka penjualan.
2. Agoda diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Agoda. Peningkatan terhadap kepercayaan merek dapat diperhatikan dengan peningkatan keamanan konsumen pada penggunaan jasa, kejujuran merek, dan dapat diandalkannya suatu merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Peningkatan keamanan menjadi tolak ukur yang paling besar saat konsumen merasa aman menggunakan aplikasi Agoda maka akan terdapat peningkatan penjualan pada Agoda.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainya seperti *E-Service Quality* yang ada diluar penelitian, mengkombinasikan varibel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.