

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis hasil temuan data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka di bab ini penulis akan menuangkan kesimpulan yang terdapat dalam penelitian Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan Polwan membeli paket wisata Traveloka sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka, apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan menggunakan media komputer yaitu *electronic word of mouth* belum mampu memberikan hasil yang bermakna terhadap keputusan polwan untuk membeli paket wisata Traveloka.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka. Hasil ini menunjukkan bahwa melakukan komunikasi pemasaran dengan membangun *brand image* mampu memberikan hasil yang bermakna terhadap keputusan polwan untuk membeli paket wisata Traveloka. Keputusan pembelian akan meningkat apabila perusahaan mampu menggunakan media komunikasi yang ada untuk membangun *brand image*, maka akan membuat konsumen yakin akan membeli produk Hal tersebut.
3. *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka. Apabila *Electronic word of mouth* dan *brand image* semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka. Besarnya pengaruh *Electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan atau diamati dalam penelitian

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian yaitu pihak Traveloka dalam konteks ini perlu memperhatikan kualitas dari *e-WOM* bukan hanya jumlahnya saja yang banyak tapi juga kualitas perbincangan yang ada di internet bisa lebih berkualitas. Traveloka perlu memperhatikan dan mengelola saluran komunikasi *electronic word of mouth* yang ada, salah satu caranya adalah membuat kolom ulasan di media manapun menjadi lebih menarik, contohnya membuat kompetisi berhadiah terkait pengalaman berwisata dengan Traveloka.
2. Bagi peneliti kedepan, diharapkan mempelajari lebih jauh lagi dalam melakukan sebuah penelitian khususnya menganalisis komunikasi pemasaran khususnya dengan platform media yang baru. Diharapkan juga untuk peneliti bisa menggunakan metode lain.
3. Bagi para pembaca penelitian ini menjadi sumber untuk menambah wawasan pengetahuan pembacanya. Dan juga dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk kedepannya ketika ingin membuat suatu penelitian.