

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji T variabel citra merek diperoleh nilai T-hitung sebesar 3.027 sedangkan, statistik table (T tabel) sebesar 1.986 dan nilai signifikansi variabel citra merek 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji T variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai T-hitung sebesar 3.420 sedangkan statistik table (T tabel) sebesar 1.986 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $18.158 > F$ tabel 3.09 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Karena memiliki signifikansi lebih kecil dari α (0,05) yaitu sebesar 0,000 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Implikasi Manajerial

1. Dari hasil citra merek, sebaiknya memperhatikan citra yang ada dalam benak konsumen apakah citra merek tersebut diterima baik oleh konsumen atau tidak, karena citra merek yang ada pada benak konsumen sering kali tidak dianggap oleh para konsumen.
2. Dari hasil kualitas pelayanan, hendaknya meningkatkan kualitas yang baik karena sering sekali jasa transportasi udara melakukan penundaan dalam

keberangkatan yang sering kali membuat konsumen terlalu lama menunggu, maka sebaiknya para petugas hendaknya lebih cekatan dalam menjalankan tugas agar tidak membuat para konsumen kecewa dan beralih ke jasa transportasi udara lainnya.

3. Di masa yang akan datang, perlu adanya untuk meningkatkan citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen, apabila citra merek dan kualitas pelayanan meningkat, maka dengan begitu akan menghasilkan peningkatan yang pesat pada keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi udara yang tinggi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

