

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang telah penulis lakukan terhadap penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar di Bandara Husein Sastranegara mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada maskapai Citilink, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran harga yang diterapkan Citilink menurut konsumen dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, berdasarkan dari skor kriteria pada garis kontinum. Indikator yang digunakan adalah *cost*, *value to consumers* dan *competition price*. Dalam penelitian mengenai variabel harga terdapat indikator yang memiliki skor penilaian konsumen tinggi dan rendah menurut penumpang maskapai Citilink Bandung-Denpasar, sebagai berikut:
  - a. Indikator *cost* merupakan indikator yang memiliki skor paling tinggi terhadap variabel harga dibanding indikator yang lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen setuju terhadap penetapan harga yang dilakukan Citilink dengan memasukan biaya-biaya pada tiket yang dijual dimana harga tiket Citilink sudah termasuk biaya *airport tax* dan bagasi sebesar 20kg masih dalam jangkauan dan daya beli konsumen. Maka dari itu indikator *cost* mendapatkan tanggapan positif dari para penumpang Citilink yang artinya meskipun biaya-biaya dimasukan kedalam tiket namun harga yang ditetapkan Citilink masih terjangkau oleh segmen pasarnya.
  - b. Indikator *competition price* merupakan indikator yang memiliki skor paling rendah terhadap variabel harga dibanding indikator harga lainnya. Hal tersebut disebabkan karena persaingan harga penerbangan berbasis LCC cukup kuat dan menurut konsumen masih banyak pula pesaing yang berbasis LCC memiliki harga lebih rendah.

Secara keseluruhan tanggapan penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar terhadap variabel harga adalah baik, artinya konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan Citilink masih terjangkau.

2. Gambaran keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, berdasarkan dari skor kriteria pada garis kontinum. Indikator yang digunakan adalah *on board services*, *flight schedule*, *flight safety*, *airline image* dan *flight management*. Dalam penelitian mengenai variabel keputusan pembelian terdapat indikator yang memiliki skor penilaian konsumen tinggi dan rendah menurut penumpang maskapai Citilink Bandung-Denpasar, sebagai berikut:
  - a. Indikator *on board services* merupakan indikator yang memiliki skor tertinggi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen memilih menggunakan maskapai Citilink karena memiliki pelayanan dan fasilitas yang baik didalam pesawat, sehingga konsumen memilih Citilink karena kualitas pelayanan dalam pesawat yang diberikan maskapai Citilink baik .
  - b. Indikator *flight schedule* merupakan indikator yang memiliki skor paling rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena rata-rata konsumen memilih maskapai Citilink bukan dilihat dari jadwal penerbangannya.

Secara keseluruhan tanggapan penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar terhadap variabel keputusan pembelian adalah baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar di Bandara Husein Sastranegara, maka diperoleh hasil bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian jika di klasifikasikan seberapa kuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka termasuk dalam kategori lemah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka punils mencoba untuk memberikan beberapa saran atau alternatif maupun referensi solusi untuk mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan, guna membantu mengambil keputusan terbaik di masa yang akan datang, juga dapat dijadikan alternatif untuk penelitian selanjutnya.

1. Upaya yang dapat dilakukan maskapai Citilink mengenai *competition price*. Diharapkan Citilink dapat mengatur srategi untuk mengolah tarif tiket agar harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan maskapai berbasis LCC yang lain, sehingga konsumen akan memilih Citilink, Selain itu Citilink dapat lebih sering lagi memberikan penawaran promo tiket karena intensitas sistem penawaran tiket promo Citilink lebih jarang dibanding pesaing. karena dengan harga yang berbeda tipis bahkan lebih rendah diharapkan dapat meningkatkan konsumen membeli tiket Citilink.
2. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *flight schedule* diharapkan Citilink dapat menambah jadwal penerbangan rute Bandung-Denpasar dalam satu hari seperti menambah paling sedikit satu penerbangan lagi di pagi hari atau dua penerbangan di pagi dan siang hari, karena setiap orang memiliki kebutuhan waktu penerbangan yang berbeda, dengan banyaknya pilihan jam terbang konsumen diberikan banyak pilihan dan hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan kursi pesawat. Selain itu, diharapkan juga Citilink tetap berusaha untuk meminimalisir terjadinya *delay*, meskipun hal tersebut tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh maskapai Citilink sendiri, melainkan terdapat faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi ketepatan waktu jam penerbangan.
3. Penelitian yang selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat. Faktor lainnya yang dapat dijadikan variabel solusi seperti kualitas pelayanan, promosi dan brand *trust* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

