

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* yang terdiri dari sub variabel *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*, memiliki kriteria yang tinggi. Sub-variabel *Uniqueness of brand associations* mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden yang merupakan *travel agent*. Hal ini dikarenakan CV. Qitarabu Jaya Utama keunikan dari logo, *brand* serta pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Keputusan menggunakan jasa yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki kriteria yang tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah Jumlah menggunakan jasa, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi menggunakan jasa transportasi pariwisata yang dilakukan oleh pelanggan CV. Qitarabu Jaya Utama. Dalam hal ini bisa terlihat bahwa pelanggan sudah mulai percaya dan mau menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama.
3. *Brand image* yang terdiri dari *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama secara simulltan, dan secara secara parsial terlihat adanya pengaruh *Brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama. Sedangkan pengaruh tertinggi terdapat pada sub-variabel *Uniqueness of brand associations*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama, yaitu :

1. CV. Qitarabu Jaya Utama sebaiknya meningkatkan pengenalan tentang karakteristik *brand* perusahaannya. Hal ini dikarenakan masih ada kompetitor yang memiliki *brand* dengan karakteristik yang lebih mudah diingat. Sehingga perusahaan harus mampu mencari cara agar karakteristik dari *brandnya* bisa dikenal lebih jauh.
2. Panambahan unit baru untuk memenuhi permintaan dari pelanggan, seperti halnya akan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan unit bus yang dimiliki CV. Qitarabu Jaya Utama masih terbatas dan sering kali *fullbooked* pada saat dibutuhkan.
3. Mempertahankan, bahkan meningkatkan kualitas dan keunikan dari pelayanan seperti halnya akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa yang berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan kedepannya.
4. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di CV. Qitarabu Jaya Utama, para peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan memakai variabel selain *Brand Image*, atau mengangkat masalah lain seperti pengaruh produk, pelayanan atau promosi untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa atau loyalitas.