

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen atau publik belum terbentuk dengan baik, dimana hal tersebut dapat terlihat dari beberapa indikator seperti kemudahan menyebutkan nama Khalistama, daya Tarik iklan sampai dengan intensitas melihat iklan Khalistama yang masih belum optimal.
2. Secara keseluruhan keputusan pembelian publik sudah cukup tinggi, hal tersebut dapat terlihat dari beberapa indikator seperti kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Khalistama, kemudian harga yang ditawarkan serta kesesuaian harga dengan jenis paket yang ditawarkan oleh Khalistama.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan ketika *brand awareness* publik terhadap Khalistama semakin baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Khalistama tour and travel.

#### **5.2 Rekomendasi**

Adapun beberapa rekomendasi yang diusulkan penulis antara lain:

1. Lebih intens dalam melakukan promosi terutama melalui media sosial salah satunya Instagram, dalam hal ini Khalistama bisa memanfaatkan akun – akun promosi dan bekerjasama dengan beberapa *celebrity endorser* ataupun selebgram, sehingga akan mendapatkan kemungkinan lebih besar

Givari Mugiyadi, 2019

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

brand Khalistama dikenal lebih baik dibandingkan saat ini, dan tidak menutup kemungkinan akan membangun kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan Khalistama.

2. Untuk memperbaiki tampilan dari iklan-iklan Khalistama di media sosial, maka sebaiknya menggunakan bantuan atau jasa dari pihak ketiga seperti grafik desainer, fotografer profesional atau sejenisnya, sehingga tampilan iklan yang ditampilkan pun menjadi lebih menarik dan profesional.

Givari Mugiyadi, 2019

***PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu