

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil analisis SPSS diketahui bahwa:

- a. Pengaruh langsung *brand image* ( $X_1$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,104.
- b. Pengaruh langsung daya tarik ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,152.
- c. Pengaruh langsung promosi ( $Y_1$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,384.

##### 2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh tidak langsung *brand image* ( $X_1$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) melalui promosi ( $Y_1$ ) =  $(0,104 \times 0,384 \times 100) = 3,9\%$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,104 dan pengaruh tidak langsung 3,9% yang artinya bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) tanpa promosi ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening*,

sehingga hipotesis yang mengatakan “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) dengan promosi ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening*” ditolak.

- b. Pengaruh tidak langsung daya tarik ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) melalui promosi ( $Y_1$ ) =  $(0,152 \times 0,384 \times 100) = 5,8\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,152 dan pengaruh tidak langsung 5,8% yang artinya bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung daya tarik ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) tanpa promosi ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis yang mengatakan “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa transportasi ( $Y_2$ ) dengan promosi ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening*” ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data diatas bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Daya Tarik ( $X_2$ ) terhadap Penggunaan Jasa Transportasi ( $Y_2$ ) Dimediasi Promosi ( $Y_1$ ) maka saran dari penulis adalah:

1. Semua pengusaha angkutan kota harus memodifikasi dan menjaga kebersihan sehingga konsumen yang menggunakan jasa transportasi angkutan kota merasa puas.
2. Semua pengusaha angkutan kota juga harus membuat daya tarik dengan caranya tersendiri agar konsumen merasa puas saat menggunakan jasa transportasi angkutan kota.
3. Semua pengemudi angkutan kota harus ramah dan menjaga kebersihan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Stoner, James dan Edward Freeman. (eds). *Manajemen Jilid 1*, Terj. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prahallindo, 1996.
- A. susanty, and N. B. Adisaputra. "Pengaruh Brand Image Spedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Bayumanik Semarang," *j@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 6. No. 3, pp. 147-154, Aug. 2012
- Aaker dan Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brand*.
- Aaker, David, Myers dkk. 1996. *Advertising Management fifth Edition*. Pretince Hall.
- Adrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang". *Diponegoro Jurnal Of Management*. Vol 2, no 3. Hlm 1-10.
- Arslan, Muhamad. 2014. *Impac Of Brand Image and Service Quality On Consumer Purchase Intention: A Study Of Retail In Pakistan*. *Research On Humanities and Social Sciences*, 4 (22): 98-105.
- Atmosudirjo, S. Prajudi. 2006. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jilid II. Jakarta: Galia Indonesia
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Davis, Ralp C. dalam Hasan. (2004). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Follet, Mary Parker. (1997). *Defenition Of Management*. (Diakses Tanggal 25 Februari 2017).
- Gitosudarmo, indriyono. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Khusus-Khusus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- J. Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2&*. Ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- J. Supranto, 1998 *STATISTIK (Teori dan Aplikasi) Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.

- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategi Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Koontz, Harold, Cyril O'Donnell, and Heinz Weihrich, 1998, Manajemen, Jilid dua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2012. Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lipiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzdina., dan Marnis. 2010. Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Roko Lucky Stryke Di Kota Pekanbaru. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 19 (1): 1-14
- Mirabi, vahidreza. 2015. A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran. Journal of multidisciplinary engineering science and technology, 2 (1): 267-273.
- Nugrehi, Adina. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dirita Pasaraya. Oikonomia, 2 (3): 201206
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence Of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4, Hal. 97-109.
- Parmin. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sari Wangi Di Kecamatan Adimulyo. Jurnal Fokus Bisnis. Vol. 12 No. 1.
- Purnamasari, Sinta., dan Murwatiningsi. 2015. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga And Sikap Konsumen Terhadap keputusan

Pembelian Jamu Nona Meneer Di Semarang Timur. *Managemen Analisis Journal*. 4 (3): 265-272

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Khusus Integrated Marketing Communitio*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Seran, Sirilius. 2012. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi - Edisi Ke 2*. Gita Kasih : Kupang

Suadi, Arief. 1995. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Siagian, Sondang P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. 1. Cetakan. 17 Jakarta. Bumi Askara.

Singarimbun, dan Sofyan Effendi. (1995). *Metode penelitian survey*. Penerbit LP3ES. Jakarta

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode penelitian survei LP3ES*: Jakarta

Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: index

Sobel, M. E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals For Inderec Effec In Structural Equation Models. In s. Leinhardt (Ed), *sociological methodology*. (13): 290-312.

Sugiyono. 2000. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran*. Edisi2. Yogyakarta: Andi

Terry, George R. Dan Brinckloe. 2010. *Dasar pengambilan keputusan*. Kualitatif.

Zimmerer, Thomas W. Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.