

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* : Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Air Asia

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* : STUDI KASUS PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 84 responden, kemudian sebagian besar responden berusia 21-23 tahun yaitu sebanyak 103 responden, kemudian kebanyakan responden mendapatkan informasi mengenai Air Asia dari *social media/internet* yaitu sebanyak 82 responden. Responden yang digunakan kebanyakan sudah menggunakan Air Asia 2-4 kali yaitu sebanyak 76 responden. Selain itu, kebanyakan responden juga sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan lain selain Air Asia yaitu sebanyak 143 responden.

Dilihat dari uji validitas 18 *item* dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,771 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut. Dilihat dari uji reliabilitas beberapa instrumen dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu, dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal karena $\text{asympt.sig } 0,104 > 0,05$ dan juga terbebas dari heterokedastisitas karena $\text{asympt.sig } 0,531 > 0,05$.

Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa *social media marketing* cukup membantu pemasaran yang dilakukan Air Asia. Selain itu, *social media* menjadi sarana komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru dan memberikan pendapat atau saran (*feedback*).

Setelah diteliti, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Air Asia, dikarenakan tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh sebesar 16,7% terhadap *Brand Equity* Air Asia, sedangkan 83,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan adalah:

1. Perusahaan sebaiknya lebih banyak berinteraksi melalui *social media* agar masyarakat tidak jenuh dengan informasi yang ada dan selalu mendapat *feedback*.
2. Disarankan bagi Air Asia untuk dapat menambah inovasi-inovasi yang baru untuk para konsumen sehingga minat, kesan, dan ketertarikan konsumen tersebut semakin baik.
3. Disarankan bagi Air Asia untuk melakukan suatu riset dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh setiap konsumennya sehingga tingkat *brand equity* Air Asia dapat terus meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain :

1. Variabel yang sedikit membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel saja.
2. Responden yang membantu melakukan pengisian kuesioner belum maksimal jumlahnya sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan konsumen yang menggunakan Air Asia.
3. Responden yang digunakan hanya mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha saja yang pernah menggunakan Air Asia.

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk peneliti yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinas penelitian ini mempengaruhi *Brand Equity* sebesar 16,7% sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian. Misalnya dengan menambahkan variabel *brand image* seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Ramli (2010) tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* atau menambahkan variabel iklan televisi seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurainun (2009) tentang Pengaruh Iklan Televisi pada Ekuitas Merek.

2. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai *brand equity*.
3. Penelitian mendatang juga diharapkan menggunakan responden yang ada di kantor Air Asia serta lebih banyak mengambil jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.