

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada jasa Transportasi Gojek online di Yogyakarta, yang disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1. Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna jasa transportasi Gojek di Yogyakarta.

Jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,224 artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta.

5.1.2. Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta.

Jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,231 artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta.

5.1.3. Variabel kepercayaan konsumen (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta.

Jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk membangun rasa yakin pada jasa digunakan. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,614 artinya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi Gojek di Yogyakarta.

5.1.4. Variabel Harga (X_1) Promosi (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika harga, promosi dan kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,564 artinya harga, promosi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi Gojek di Yogyakarta sisanya sebesar 0,464 dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat saran bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

5.2.1. Bagi Pemerintah Daerah

Hendaknya pemerintah setempat mengatur regulasi hukum mengenai ojek online, karena tidak dipungkiri jika ojek online sangat digemari oleh masyarakat yang berdampak pada kecemburuan sosial pada driver gojek konvensional, supir angkot dan taksi.

5.2.2. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi Online

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Gojek yaitu dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan persepsi konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan konsumen untuk membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Gojek yaitu memberikan *diskon* jangka pendek harus disesuaikan dengan persepsi konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan konsumen untuk membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap

keputusan pembelian jasa transportasi Gojek di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Gojek yaitu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat dipercaya oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan konsumen untuk membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dan penambahan wawasan mengenai penelitian ojek online, khususnya Gojek.
- b. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti. Variabel lainnya yaitu produk, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan masih banyak lagi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika populasi penelitian lebih diperluas lagi serta penambahan pada jumlah sampel, agar hasil penelitian lebih memuaskan.