

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

- 5.1.1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 5.1.2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 5.1.3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 5.1.4. Produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 5.1.5. Diantara variabel produk, harga, dan promosi, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek adalah promosi.
- 5.1.6. Berdasarkan kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, implikasi strategi peningkatan daya saing pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek adalah sebagai berikut:

- a. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan pasar (*market development*) produk.
- b. Strategi harga berupa konsistensi strategi *discount* dan *allowance*.
- c. Strategi pengembangan sumber daya pelaku *personal selling* pada promosi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut ini beberapa saran yang diberikan peneliti, antara lain:

- 5.2.1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk pada layanan transportasi *on-line* Gojek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Gojek disarankan mampu mempertahankan eksistensi dan mengembangkan variasi dari lini produk secara lebih luas lagi, sehingga *customer* memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan yakin terhadap kualitas produk-produk Gojek. Selain itu Gojek harus senantiasa berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk layanan bagi *customer* sehingga mampu memenuhi harapan dibandingkan dengan kompetitor.
- 5.2.2. Berdasarkan kesimpulan penelitian diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek. Hasil penelitian ini menunjukkan penilaian tinggi pada kemudahan melakukan cara pembayaran yang dimiliki Gojek. Kemudahan tersebut salah satunya didatangkan dari alat pembayaran *on-line* berupa layanan uang elektronik *Go-Pay* yang dirasa memberi banyak keuntungan dan kemudahan bagi *customer*. Disisi lain, tarif layanan pada

Gojek yang dirasa tidak lebih murah dibandingkan kompetitor menjadi kelemahan Gojek. Oleh karena itu, disarankan Gojek agar dapat menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan terus berinovasi untuk memberikan kemudahan-kemudahan lain dalam segi harga bagi *customer* yang dimiliki. Sehingga diharapkan dapat membawa pengaruh bagi keputusan pembelian pada layanan *on-line* Gojek di masa mendatang.

5.2.3. Promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi *on-line*. Mengingat pengaruhnya yang besar itulah segala aspek dalam promosi hendaknya benar-benar di pikirkan dan di realisasikan secara benar oleh media yang tepat agar pesan dan tujuan dari kegiatan promosi dapat tersampaikan. Oleh karena itu , dibutuhkan inovasi dan kreatifitas lebih tinggi lagi dalam melakukan kegiatan promosi untuk mempertahankan apa yang telah dicapai saat ini. Selain itu disarankan Gojek mencari cara promosi yang unik dan berbeda dibandingkan pesaingnya agar konsumen tidak merasa monoton dan bosan.

5.2.4. Menjamurnya usaha transportasi *on-line* sejenis membuat implementasi strategi peningkatan daya saing menjadi aspek penting yang dibutuhkan Gojek untuk menjaga konsistensi dan makin berkembang. Oleh karenanya, disarankan kepada Gojek untuk menyusun dan menerapkan strategi-strategi yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara maksimal. Misalnya dengan diterapkannya rekomendasi strategi seperti hasil olah data penelitian ini. Tujuannya adalah meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.

5.2.5. Sebaiknya peneliti yang akan datang menambahkan variabel bebas lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi penelitian. Selain itu, agar dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara luas. Variabel independen tersebut bisa saja kualitas produk, *serve qual*, gaya hidup, dan sebagainya.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah mengingat teknik pendistribusian kuesioner menggunakan aplikasi *google form* maka peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung, sehingga dimungkinkan adanya ketidaksesuaian responden dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian.