

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Variabel *Price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Variabel *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. Variabel *Brand Image*, *Price* dan *Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, dimana Go-Jek terdepan dalam pelayanan termasuk pernyataan dalam kategori rendah sehingga perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan membenahi fitur-fitur yang lebih diunggulkan dalam layanan Go-Jek misalnya menjamin memberikan pelayanan jasa yang cepat, sehingga disarankan untuk perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak menunggu.
2. *Price* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, pernyataan dalam kategori rendah pada pernyataan saya merasa tarif Go-Jek lebih murah dibandingkan kompetitor sehingga disarankan untuk perusahaan dalam penentuan harga bisa diperhitungkan dengan harga kompetitor, misalnya memberikan harga yang miring lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor. Selain itu, Go-Jek disarankan untuk dapat memberikan harga

promosi dan harga bonus bagi pelanggan tetap dan menyesuaikan tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

3. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, pernyataan dalam kategori rendah lainnya adalah *driver* Go-Jek menawarkan masker dan penutup kepala, dapat disarankan untuk perusahaan agar membekali para *driver* dengan penutup kepala dan masker untuk penumpang.
4. *Purchase Decision* dipengaruhi oleh faktor *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* sehingga untuk memperoleh keputusan pembelian dari pelanggan, perlu adanya peningkatan yaitu memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada *Brand Image* untuk lebih memperhatikan keunggulan layanan yang ada. Pada sisi harga untuk dapat memiliki program promosi dan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor. Pada sisi *Service Quality* disarankan untuk membekali para *driver* mengenai pengetahuan pelayanan kepada konsumen serta membekali para *driver* dengan penutup kepala dan masker. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan memilih Go-Jek sebagai pilihan pertama dalam keputusan pembelian.
5. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar dapat menambahkan variabel promosi, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis, hasil interpretasi dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penelitian ini memiliki keterbatasan meliputi:

1. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini hanya sebatas pada konsumen GoJek yang menggunakan fasilitas layanan transportasi online GoJek lebih, hal tersebut dikarenakan waktu penelitian yang singkat sehingga kurang bisa menguraikan variabel yang diteliti
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan sampel sebanyak 109 responden, Sehingga dalam pengungkapan data masih kurang dapat digeneralisasikan pada tempat penelitian lain

#### **5.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dan analisis serta simpulan yang telah dikemukakan maka ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh antara Citra Merk(*Brand Image*), Harga (*price*) dan Kualitas Layanan (*Service Qulaity*) terhadap keputusan pengguna jasa (*Purchase Decision*)
2. Objek penelitian yang dilakukan berupa kuisisioner yang dtujukan kepada konsumen, khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan jasa layanan transportasi berbasis online ( Go-Jek)

