

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mencari pengaruh antara Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara umum tergolong Sering, begitu pula dengan variabel Keputusan Pembelian dapat dikategorikan Sering. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dari kelima dimensi yang dilakukan. Oleh karena itu, dengan adanya kategori tersebut maka dapat menunjukkan bahwa teori *Stimulus, Organism, Response (S-O-R)* telah terbukti terdapat pengaruh yang tergantung pada Promosi. Sehingga hal tersebut dapat memberikan tingkat Keputusan Pembelian yang Sering.

Dalam penelitian ini juga, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap setiap Indikator untuk mengetahui seberapa besar hasil yang didapatkan. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa dari setiap indikator dari variabel Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikategorikan Sering. Selanjutnya penulis menyimpulkan bahwa Promosi *Grab-bike* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan, karena penulis memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,972, yang dimana nilai r hitung ($0,972$) > r tabel ($0,195$), atau dapat dilihat dari nilai Sig hitung ($<0,001$) < Sig Riset ($0,05$), maka dapat diartikan memiliki tingkat hubungan yang kuat diantara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata apabila Promosi dikategorikan sering, maka tingkat Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji T) yang dimana memperoleh nilai signifikansi hitung sebesar ($0,001$) < signifikansi riset ($0,05$) maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan kesimpulan adanya Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online. Selain itu, dari hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar ($0,945$), yang dimana dapat diartikan bahwa pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar ($94,5\%$), dan sisanya ($5,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini juga merupakan bagian dari teori *Stimulus, Organism, Response (S-O-R)*, karena menunjukkan bahwa hasil pemasaran dari Promosi yang diperoleh dari lima dimensi yaitu Frekuensi, Kualitas, Kuantitas, Waktu, dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran dapat

mengubah atau memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan adanya hasrat lebih untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku seseorang akibat Promosi yang telah diterima, maka seseorang tersebut dapat terpengaruh dan mengambil sebuah keputusan pembelian. Oleh karena itu, Promosi *Grab-bike* berdampak terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online.

Selain itu, pada pernyataan ke empat pada indikator Frekuensi Promosi (Variabel X). Terdapat pernyataan yang berbunyi “Promosi yang dilakukan *Grab-bike* tidak sesering Transportasi Online Lainnya”. Dari pernyataan terdapat hasil 85%, yang dimana hasil tersebut diperoleh dari 31% seseorang yang Sangat Setuju, dan 54% seseorang yang memilih Setuju dan Ragu-ragu. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang ada di latar belakang, dimana permasalahan yang ada di latar belakang yaitu mengapa *Grab* bisa berada di peringkat ke dua sebagai layanan transportasi online yang sering digunakan konsumen di wilayah Jabodetabek. Hal tersebut dapat dijelaskan karena Frekuensi Promosi yang dilakukan *Grab-bike* tidak sesering yang dilakukan kompetitornya yaitu *Go-jek*.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, terdapat dua saran yang penulis berikan kepada pembaca yang terdiri dari saran secara akademis dan saran secara praktis, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya, jika ingin menggunakan variabel yang sama, maka bisa menambahkan variabel lain selain Promosi. Disini penulis menyarankan agar terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan jika peneliti lain menerapkan variabel yang sama atau objek yang serupa, maka dapat memakai teori baru yang lebih sesuai untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baru, lalu populasi dan sampel harus diperluas. Dengan peneliti lain menambahkan atau menggunakan teori baru, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan perspektif yang berbeda. Pada saat yang sama, memperluas populasi yang digunakan sebagai sampel dapat menghasilkan tanggapan yang berbeda, dan memilih objek atau variabel lain yang digunakan dapat memperluas hasil penelitian. Selain itu bagi peneliti selanjutnya perlu adanya analisis lebih lanjut sebelum melakukan penelitian untuk menemukan faktor-faktor spesifik yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini, penulis menyarankan agar perusahaan Grab terus memberikan promosi-promosi yang menarik dan menguntungkan kepada konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan layanan Grab-bike. Sebab hal tersebut terdapat pada pernyataan ke empat pada indikator Frekuensi Promosi (Variabel X). Dimana pernyataan tersebut berbunyi “Seringnya Promosi Membuat Saya Ingin Menggunakan Layanan Grab-bike”. Dari pernyataan terdapat hasil 85%, yang dimana hasil tersebut diperoleh dari 31% seseorang yang Sangat Setuju, dan 54% seseorang yang memilih Setuju dan Ragu-ragu.

