

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sesuai dengan tujuan hipotesis menggunakan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya, karena  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya.
3. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab di Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan pada jasa transportasi *online* Grab di Surabaya. Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:



1. Harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, maka sebaiknya pihak Grab lebih menyesuaikan dengan jarak yang akan ditempuh, agar tarif Grab lebih terjangkau khususnya dikalangan pelajar dan mahasiswa, selain itu Grab juga bekerjasama dengan OVO sehingga pengguna jasa transportasi *online* Grab di Surabaya bisa menikmati fasilitas *discount* dari OVO.
2. *Brand image* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, maka Grab harus meningkatkan performa untuk *driver* dan diharapkan *driver* lebih ramah kepada pengguna aplikasi Grab, agar jasa transportasi *online* Grab lebih berkualitas dan bermutu karena sikap *driver* sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan.
3. Promosi penjualan merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, maka Grab sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualan secara langsung, agar jika ada calon pengguna baru, pihak Grab bisa menjelaskan secara langsung dan calon pengguna bisa mengetahui keuntungan dan manfaat dari jasa transportasi *online* Grab.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Adisasmita, Rahardjo. 2011. *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aris Jatmika Diyatma. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, e-proceeding of Management: Vol. 4, No.1 April 2017. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Ali Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6, hal. 1-15.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indriyo Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Komalasari, Kokom. 2011. *Pembelajaran Kontekstual Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management Edisi 15*. Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.



Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

\_\_\_\_\_. 2011. *Buku Saku Analisa Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Santoso, S. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan Edisi 2*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Afabeta.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

