

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan mengacu pada data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari deskripsi variabel penelitian menunjukkan Instagram marketing di Gong Rent telah berjalan secara baik dengan dimensi reach yang memiliki rata – rata nilai tertinggi sedangkan untuk dimensi accessibility memiliki nilai rata - rata terendah senilai 3.79. Nilai diatas menunjukkan bahwa sosial media marketing yang digunakan oleh gong rent masih dapat dikembangkan lagi. Sedangkan untuk variabel keputusan penggunaan jasa di Gong Rent dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik, dengan dimensi option yang memiliki rata – rata nilai tertinggi dan nilai dimensi keputusan penggunaan yang memiliki nilai rata - rata terendah senilai 3.78. Variabel persepsi harga pun sudah dilakukan oleh pihak Gong Rent secara baik.
2. Setelah dilakukan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 62.5%. hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa bisa dijelaskan oleh variabel Instagram marketing yang dimoderasi oleh persepsi harga, sisanya dijelaskan oleh faktor lain. dalam hal ini persepsi harga merupakan sebuah variabel kendali yang mengendalikan kan hubungan antara sosial media marketing dengan keputusan penggunaan jasa.

3. Terdapat korelasi atau hubungan antara Instagram marketing dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di Gong Rent. Maka dari itu:
 - a. Perkembangan atau peningkatan Instagram marketing di Gong Rent akan berdampak terhadap peningkatan keputusan penggunaan jasa dari para konsumen. Begitu juga sebaliknya,
 - b. Persepsi Harga merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pengguna untuk menggunakan lagi jasa dari gong rent. Jadi dengan semakin bersahabatnya harga semakin banyak juga pelanggan yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa di Gong Rent. Begitu juga sebaliknya dengan menggunakan jasa gong rent konsumen merasakan bahwa mereka tidak membuang uang nya secara sia – sia.
 - c. Hubungan yang terakhir adalah hubungan antara Instagram marketing dan persepsi harga, yang masuk dalam kategori cukup kuat. Ini berarti jika adanya peningkatan di bagian Instagram marketing milik Gong Rent maka akan ada sedikit peningkatan terhadap persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Gong Rent begitu juga sebaliknya .
4. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Instagram marketing terhadap keputusan penggunaan jasa. Maka dari itu harga memiliki peranan penting dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh Instagram *marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di

Gong Rent, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak Gong Rent antara lain adalah:

1. Gong Rent harus lebih baik lagi dalam menggunakan Instagram marketingnya, dikarenakan sekarang ini banyak sekali orang yang menggunakan Instagram untuk mencari barang ataupun jasa yang diinginkan. Dengan semakin aktifnya Instagram Gong Rent maka akan semakin banyak juga konsumen yang akan menggunakan jasa di Gong Rent. Gong Rent juga seharusnya meningkatkan dimensi aksesibilitas untuk sosial medianya, mungkin tidak semua orang menggunakan Instagram, jadi Gong Rent bisa menggunakan sosial media lainnya seperti menggunakan facebook ataupun aplikasi Whatsapp (WA).
2. Gong Rent sebaiknya bisa menawarkan produk jasa yang lebih lagi, dengan banyaknya orang yang ingin melakukan perjalanan namun malas untuk menggunakan mobil pribadi. Selain itu juga Gong Rent bisa menambahkan review terhadap perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Gong Rent.
3. Persepsi Harga memiliki peranan penting dalam penelitian ini, maka dari itu pihak Gong Rent dapat membuat harga menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Gong Rent, dengan tidak merubah harga untuk menyewa maka akan membuat semakin banyak konsumen yang tertarik dikarenakan harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, K. a. (2011). *Marketing Research* . New York : Wiley.
- Amstrong, P. K. (2016). *Principles of Marketing*. England : Pearson.
- Bernnan, B. &. (2010). *Branded! : How Retailers Engage Consumers with social media and mobility*. United States: Wiley and Sas Business Series.
- Fauzi, L. M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 193.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. M. (2007). *Consumer Behaviour*. Pennsylvania: McGraw-Hill.
- Heini Maarit Taiminen, H. K. (2015). The Usage of Digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kanuk, S. &. (2000). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. England : Pearson.
- Lovelock, H. C. (Manajemen Pemasaran Jasa (vol. Cetakan II)). 2007. Jakarta: Indeks.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pratnyawan, A. (2019, juni 19). *Suara.com*. Retrieved from [www.suara.com: https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia](https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia)
- Sawrono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. &. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitaif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wangenheim, F. a. (2007). The chain from customer via word of mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of Marketing Science (Vol 35)*.

Wells, W. (1992). *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Wendy Ritz, M. W. (2019). Digital Marketing adoption and success for small business . *Interactive Marketing*.

Wijaya. (2011). the development of hierarchy of effect model in advertising. journal of advertising.