

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui pengolahan data serta analisis yang dilakukan pada pengaruh persepsi konsumen atas *price* dan *brand extension* terhadap *brand preference* Go-Jek dan Grab, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan persepsi konsumen atas *price* atau harga dari aplikasi online Go-Jek:
  - Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan pada Go-Jek menghasilkan sebanyak 56% responden menganggap Go-Jek lebih baik, sedangkan pada pertanyaan *mirror* nya didapatkan hasil sebesar 38%. Sehingga didapatkan rata-rata sebesar 47% menganggap Go-Jek lebih baik.
  - Dimensi keunggulan harga antara layanan pada Go-Jek menghasilkan hanya sebanyak 38 % responden menganggap Go-Jek lebih baik.
  
2. Tanggapan persepsi konsumen atas *price* atau harga dari aplikasi online Grab:
  - Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan pada Grab menghasilkan hanya sebanyak 29% responden menganggap Grab lebih baik, sedangkan pada pertanyaan *mirror* nya didapatkan hasil sebesar 47%. Sehingga didapatkan rata-rata sebesar 38% responden menganggap Grab lebih baik.

- Dimensi keunggulan harga antara layanan pada Grab menghasilkan sebanyak 47% menganggap Grab lebih baik.
3. Tanggapan persepsi konsumen atas *brand extension* atau perluasan merek dari aplikasi online Go-Jek:
- Dimensi *similarity*
    - Tingkat kualitas layanan lain pada aplikasi sebaik layanan utamanya pada Go-Jek menghasilkan sebesar 70% responden menganggap Go-Jek lebih baik.
    - Tingkat kesetaraan kualitas layanan lain dengan layanan utama pada aplikasi menghasilkan sebanyak 59% responden menganggap Go-Jek lebih baik.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *similarity* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Parent Brand Reputation*
  - Sebanyak 59% responden menganggap Go-Jek lebih unggul dan berkualitas.
  - Sebanyak 66% responden menganggap Go-Jek merupakan perusahaan yang berhasil pada sector bisnisnya.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *parent brand reputation* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Perceived Risk*
  - Sebanyak 77% responden menganggap merek Go-Jek akrab dalam benak pikiran
  - Sebanyak 65% responden menganggap yakin dalam penggunaan layanan Go-Jek karena menyanggah merek Go-Jek.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *perceived risk* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Consumer Innovativeness*
  - Sebesar 55% responden yakin akan kualitas layanan karena menyandang merek Go-Jek
  - Pada pertanyaan *mirror* nya, sebanyak 46% responden yakin akan kualitas layanan yang didapatkan karena menyandang merek Go-Jek
  - Sebanyak 58% responden memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan produk Go-Jek.
  - Sebanyak 56% responden memiliki keinginan untuk mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh Go-Jek.
  - Sebanyak 64% responden lebih tertarik dengan inovasi produk merek Go-Jek

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *consumer innovativeness* pada Go-Jek lebih baik.

4. Tanggapan persepsi konsumen atas *brand extension* atau perluasan merek dari aplikasi online Grab:

- Dimensi *similarity*
  - Tingkat kualitas layanan lain pada aplikasi sebaik layanan utamanya pada Grab hanya menghasilkan sebesar 13% responden menganggap Grab lebih baik.
  - Tingkat kesetaraan kualitas layanan lain dengan layanan utama pada aplikasi menghasilkan hanya sebanyak 11% responden menganggap Grab lebih baik.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *similarity* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Parent Brand Reputation*

- Sebanyak 20% responden menganggap Grab lebih unggul dan berkualitas.
- Sebanyak 9% responden menganggap Grab merupakan perusahaan yang berhasil pada sector bisnisnya.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *parent brand reputation* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Perceived Risk*

- Sebanyak 5% responden menganggap merek Grab lebih akrab dalam benak pikiran
- Sebanyak 11% responden menganggap yakin dalam penggunaan layanan Grab karena menyandang merek Grab.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *perceived risk* pada Go-Jek lebih baik.

- Dimensi *Consumer Innovativeness*

- Sebesar 11% responden yakin akan kualitas layanan karena menyandang merek Grab
- Pada pertanyaan *mirror* nya, sebanyak 21% responden yakin akan kualitas layanan yang didapatkan karena menyandang merek Grab
- Sebanyak 16% responden memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan produk Grab
- Sebanyak 8% responden memiliki keinginan untuk mencoba produk baru yan dikeluarkan oleh Grab
- Sebanyak 21% responden lebih tertarik dengan inovasi produk merek Grab

Secara keseluruhan, kebanyakan responden menganggap dimensi *consumer innovativeness* pada Go-Jek lebih baik.

5. Tanggapan persepsi konsumen terhadap *brand preference* atau preferensi merek antara Go-Jek dan Grab:

- Dimensi *Brand Preference*
  - Sebanyak 64% responden cenderung lebih memilih merek Go-jek.
  - Sebanyak 55% responden cenderung lebih memilih merek Go-Jek ketika mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain.
  - Sebanyak 71% responden lebih memprioritaskan merek Go-Jek.
  - Sebanyak 67% responden lebih menyukai terhadap merek Go-jek
  - Sebanyak 67% responden lebih mengutamakan penggunaan merek Go-Jek.

Secara keseluruhan, kebanyakan responden memiliki *brand preference* atau preferensi merek pada Go-Jek.

6. Pengaruh persepsi konsumen atas *Price* dan *Brand Extension* terhadap *Brand Preference*:

- Uji F (Simultan)

Persepsi konsumen atas keempat variable bebas tersebut yaitu *Price* Go-Jek, *Price* Grab, *Brand Extension* Go-Jek, dan *Brand Extension* Grab secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Brand Preference*, dengan nilai *Sig.*  $0,000 < 0,05$ . Seluruh variable bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 73,2%.
- Uji T (Parsial)

Dalam peneiltian ini, didapatkan bahwa keputusan atas variabel bebas *Price* dan *Brand Extension* memiliki nilai

*Sig.* sebesar 0,013 dan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga data tersebut memenuhi tingkat kepercayaan 95%. Dengan interpretasi bahwa *brand preference* bisa dijelaskan oleh *price* dan *brand extension* sebesar 0,422 dan 0,336.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukannya analisa baik deskriptif dan juga kuantitatif terhadap variabel penelitian ini, penuils ingin memberikan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan. Berikut adalah saran dan masukan tersebut:.

1. Saran untuk *price* atau harga yang ditawarkan oleh Grab
  - Memberikan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen merasa dapat keuntungan yang sepadan atau lebih.
  
2. Saran untuk *brand extension* atau perluasan merek yang diberikan Grab
  - Menyediakan produk jasa lain yang lebih banyak sehingga konsumen akan merasa nyaman dan lebih praktis untuk menggunakan aplikasi Grab.
  - Membuat produk yang memiliki kualitas layanan sama dengan layanan utamanya.
  - Membuat Grab menjadi perusahaan yang berhasil pada sector bisnisnya
  - Membuat Grab menjadi merek yang dapat tertanam di benak konsumen atau menjadi *top of mind*.
  - Membuat inovasi produk yang dapat menarik konsumen

## Daftar Pustaka

Vania, Stella. (2019). Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Chicken Farm Café.

Gunawan, Jeremy Christopher. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Store Attribute* Terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi Antara Breadtalk dan Tous Les Jours Pada Generasi Milenial di Kota Bandung)

Rusli, Reinaldo Pratama. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Perluasan Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Niat Beli Eiger Coffee.

Ramadhani, Suci. (2013). Pengaruh Perluasan Merwk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*.  
England: Pearson Education Limited.

Bekraf. (2018). PDB Ekonomi Kreatif Capai Rp 922 Triliun, Kuliner Sumbang 40%. <https://mediaindonesia.com/read/detail/147110-bekraf-bps-catat-pdb-ekonomi-kreatif-2016-rp922-59-triliun>. 27 Februari 2018.

Kompas. (2019). Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online. <https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-online>

Databoks. (2018). Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/Go-Jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>)

Kompas. (2019). Cerita Awal Mula Mendikbud Nadiem Makarim Mendirikan Go-Jek. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>)

CNBC Indonesia. Mengintip Ekspansi Besar Grab. (2019).  
(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190305170249-37-59044/mengintip-ekspansi-besar-Grab-pada-2019>)

Katadata. Persaingan Ketat Go-Jek dan Grab Menjadi Super App. (2019). (<https://katadata.co.id/telaah/2019/04/16/persaingan-ketat-gojek-dan-Grab-menjadi-superapp>)

Dr Leif E. Hem , Leslie de Chernatony & Nina M. Iversen (2003)  
Factors Influencing Successful Brand Extensions, *Journal of Marketing Management*, 19:7-8, 781-806, DOI: 10.1080/0267257X.2003.9728237

Uma Sekaran, & Roger bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7<sup>th</sup> Edition*.

Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advance. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.