

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* aplikasi MyBluebird”, penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen mengenai *Brand Image* aplikasi Mybluebird

Variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata hitung yang berada dibawah standard cukup baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang buruk mengenai *Brand Image* aplikasi Mybluebird. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen tidak mengetahui dan belum memiliki informasi tentang Mybluebird, dan memiliki keyakinan bahwa Mybluebird belum memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan merasa bahwa Mybluebird masih memiliki kesan yang buruk dan tidak memiliki *differeiansi* antara merk lain. Oleh karena itu, masih dapat ditemukan konsumen yang merasa bahwa Mybluebird bukan merk yang berkualitas, kurang dapat dipercaya, dan tidak lebih unggul dibandingkan ojek/taxi online lainnya.

2. Persepsi Konsumen mengenai *Customer Perceived Value* aplikasi Mybluebird

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Perceived Value* menunjukkan bahwa bahwa para konsumen memiliki persepsi yang buruk mengenai *Customer Perceived Value* aplikasi Mybluebird. Pada dimensi *core product value* persepsi buruk yang diberikan konsumen terhadap aplikasi Mybluebird adalah belum sesuainya fitur-fitur yang diberikan Mybluebird, serta kinerja aplikasi Mybluebird yang masih terbilang buruk. Lalu untuk dimensi *service value*, Mybluebird belum memberikan pelayanan yang terbaiknya seperti masalah dalam pemesanan taxi dan driver yang terlalu jauh dari titik penjemputan. Sedangkan untuk dimensi *Relantionship value*, buruk dimensi ini juga dikarenakan Mybluebird belum memahami kebutuhan konsumen dengan masih adanya bug didalam aplikasi dan belum memiliki fitur khusus untuk kebutuhan pelanggan

3. *Intention to use* konsumen pada Aplikasi Mybluebird

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dari variabel *Intention to Use*, variabel tersebut memiliki nilai yang rendah terhadap aplikasi Mybluebird tersebut. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keinginan konsumen baik untuk memakai Mybluebird, mencari referensi secara mendalam tentang Mybluebird, mencari informasi tentang Mybluebird, maupun untuk merencanakan memakai Mybluebird di masa depan.

4. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* Aplikasi Mybluebird

Hasil analisis inner model SEM PLS menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Intention to Use* secara langsung. Adanya pengaruh signifikan ditunjukkan oleh variabel *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* yang memiliki nilai R² sebesar 0.68 (lebih dari 0.67) serta nilai Q² sebesar 0.428 (lebih dari 0). Selain itu, adanya pengaruh signifikan secara langsung antar variabel juga ditunjukkan oleh nilai t statistics dan nilai p values yang seluruhnya lebih besar dari 1.96 dan lebih kecil dari 0.05. Kemudian, adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh hasil uji *path coefficient* yang memiliki nilai lebih dari 0.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang sudah disampaikan, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, dan *Intention to Use* perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. *Brand Image*

Pada analisis variabel *Brand Image*, diketahui bahwa konsumen masih memiliki persepsi buruk mengenai keunggulan Mybluebird dibandingkan aplikasi ojek/taxi online lainnya. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya kekurangan dalam layanan yang diberikan oleh Mybluebird jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh ojek online lainnya, mulai dari terdapatnya harga argo yang masih diterapkan driver serta kurang baiknya kinerja aplikasi dan masih adanya bug dalam aplikasi. Maka dari itu, perusahaan perlu segera melakukan beberapa tindakan perbaikan terhadap aspek-

aspek tersebut seperti yang sudah disampaikan pada poin 1. Lalu agar *brand image* dari Mybluebird bisa meningkat maka diperlukan promosi kepada setiap calon konsumen. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan Mybluebird di area tempat umum. Contohnya di area *mall*, dengan cara bekerja sama dengan manajemen *mall* untuk membangun *stand* untuk promosi tentang Aplikasi Mybluebird. Dengan cara tersebut semua kalangan dapat mengenal Mybluebird dan diharapkan dapat membangun *Brand Image* Mybluebird. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik mengenai *Brand Image* Mybluebird sehingga akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk memakai Mybluebird.

2. *Customer Perceived Value*

Karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Perceived Value* dengan *Intention to Use*, maka masih buruknya persepsi konsumen terhadap aplikasi Mybluebird perlu diperbaiki agar niat pakai seseorang terhadap aplikasi ini meningkat. Untuk perbaikan di dimensi *core product value*, perlunya perbaikan di bagian fitur-fitur yang diberikan Mybluebird sehingga bisa mempermudah konsumen. Penambahan fitur juga dapat dilakukan oleh pihak Mybluebird agar aplikasi Mybluebird dapat dipakai oleh banyak orang. Fitur-fitur seperti pengantaran makanan dapat diaplikasikan dalam aplikasi Mybluebird. Lalu kinerja dan harga juga bisa bersaing dengan para kompetitor seperti layanan ojek online lainnya. Untuk *service value* diperlukan adanya perbaikan di layanan pemesanan taksi yang tidak bisa dilakukan oleh konsumen. Selain itu juga, diperlukan peningkatan kualitas dari para driver yang terlalu bertindak seenaknya kepada konsumen contohnya adalah penggunaan argo taksi yang lebih mahal dan driver mengeluhkan harga dari *fixed price*. maka dari itu diperlukan pelatihan terhadap kepada para driver untuk peningkatan kualitas (Ahmadi, 2019) . Terakhir untuk dimensi *Relationship value* diperlukan untuk membangun hubungan yang baik dengan para customer agar bisa meningkatkan niat pakai konsumen seperti memberikan fitur khusus untuk kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2019). *Analisis Inovasi Fitur Pelayanan Pada Aplikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Driver Ojek Online PT. Gojek Indonesia Banjarmasin*.
- Alif Karnadi. (2022, March 18). *Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online di Indonesia* Artikel ini telah tayang di *DataIndonesia.id* dengan judul “*Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online di Indonesia*”, Author: Alif Karnadi. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia>.
- Arifyadi, A. (2022, August 21). *Sejarah Blue Bird, dari Taksi Gelap hingga Raja Jalanan* . Detik.Com.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Astutik, Y. (2020, March 17). *21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online*.
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Ayu, M. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023* . DataIndonesia.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Bluebirdgroup. (2022). *Profile Perusahaan Bluebird*.
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p05>
- Darma Amajida, F. (2018). *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-jek” di Jakarta*.
- Darmawan, D., Surabaya, A., Kristen, U., & Surabaya, P. (2005). *Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengencer Terhadap Respon Merek dan Respon Pengencer Melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengencer*. In *Maret* (Vol. 9, Issue 1).
- Desvronita. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Walet Menggunakan Technology Acceptance Model*.
- Efendy, P., Suryadinata, Y. A., & Perhotelan, M. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D’Cost Surabaya*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hamzah, A., Sekretari, A., Manajemen, D., & Tangerang, L. (2022). *Kegiatan Bisnis Dalam Era Globalisasi Dan Dampak Perubahan Teknologi Pada Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). *Business Marketing Management: B2B*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif SEM Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining*.
- Kusnandar. (2022, September 14). *Bank Dunia: Kelas Menengah Tumbuh Paling Pesat di Indonesia*.
- Kwong, K., & Wong, K. (2015). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. <http://www.researchgate.net/publication/268449353>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI/article/view/117>
- Mutia, A. (2022a, October 11). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?*
- Mutia, A. (2022b, October 11). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?* Katadata Media Network.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.

- Octarinie, N. (n.d.). *Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.*
- Resika, Y., Wahab, Z., & Saggaf, M. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16, 1–22.
- Rohim, A., Arvianto, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)*. 12(1).
<http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/82>
- Rosaliza, M. (n.d.). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kuantitatif. 2015.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., & Hidayat, M. (2019). *Perbandingan Dampak Ekonomi Transportasi Berbasis Jaringan dan Transportasi Konvensional di Negara Berkembang : Studi Kasus di Kota Palembang.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suseno. (2015). *Pengaruh Perceived Value Terhadap-Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi.
- Tumpal, J., & Hasugian, M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Wilman Sucahyo dan Sugiono Sugiharto, M. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction PT. XYZ.*