

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dalam menjawab permasalahan yang diidentifikasi, yaitu “Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penawaran promosi oleh layanan transportasi *online* Gojek cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa promosi juga dapat menjadi kurang berpengaruh pada minat pembelian konsumen untuk menggunakan layanan transportasi *online* Gojek.
2. Dalam menjawab permasalahan yang diidentifikasi, yaitu “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok atau sesuai harga yang ditawarkan

oleh layanan transportasi *online* Gojek, semakin besar juga minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

3. Dalam menjawab permasalahan yang diidentifikasi, yaitu “Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai promosi dan semakin cocok harga yang ditawarkan oleh Gojek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* Gojek.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diusulkan kepada pihak Gojek sebagai masukan perbaikan kedepannya dan juga kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini.

1. Untuk variabel promosi, Gojek perlu berkolaborasi dengan *e-wallet* populer seperti OVO, Dana, dan LinkAja. Ini memungkinkan lebih banyak orang menikmati promosi tanpa harus mempunyai kartu kredit. Pengguna *e-wallet* bisa dengan mudah mengakses penawaran spesial dan diskon yang sebelumnya hanya tersedia untuk pemilik kartu kredit. Kolaborasi ini khusus menargetkan mahasiswa atau pelajar yang peka terhadap harga dan promosi. Dengan diskon melalui *e-wallet*, layanan

transportasi *online* Gojek bisa menarik segmen mahasiswa atau pelajar yang besar. Meskipun ada risiko kanibalisasi, layanan transportasi *online* Gojek memastikan promosi *e-wallet* tidak mengurangi manfaat bagi pengguna *Gopay*. Diskon terbesar tetap fokus pada *Gopay*. Layanan transportasi *online* Gojek juga dapat memberikan promosi loyalitas, seperti diskon bulanan sebagai bentuk penghargaan bagi pengguna yang loyal. Dengan kata lain, konsumen atau pengguna yang telah lama menggunakan layanan transportasi *online* Gojek akan merasa dihargai dan dihormati, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus melakukan transaksi dan memberikan dukungan pada Gojek.

2. Untuk variabel harga, Layanan transportasi *online* Gojek dapat menghadirkan penawaran *bundling* dengan harga bulanan yang jelas dan transparan bagi pelanggan. Dalam paket tersebut, pelanggan dapat dengan mudah melihat harga yang telah ditetapkan dan melakukan perhitungan sendiri atas nilai yang mereka dapatkan dari paket tersebut. Ini memberikan keterbukaan dan kemudahan bagi pelanggan dalam memahami dan mengelola biaya langganan mereka.
3. Dengan melakukan kolaborasi *e-wallet* dan membuat penawaran *bundling* dengan harga bulanan dapat meningkatkan mutu secara menyeluruh dari promosi dan harga itu sendiri. Hal ini membantu meningkatkan kualitas penawaran promosi serta membuat harga menjadi lebih bersaing bagi kelompok-kelompok yang disebutkan.

4.3 Implikasi

Dari rekomendasi atau saran yang telah disampaikan, terdapat beberapa implikasi terkait promosi dan harga dari layanan transportasi *online*, yaitu Gojek. Dengan demikian, data ini bisa menjadi kontribusi untuk perbaikan di masa depan dan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh pihak-pihak berikutnya.

- Bagi Dunia Bisnis

1. Melakukan kolaborasi antara e-wallet dan strategi promosi loyalitas bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jumlah pengguna. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang mudah dan menciptakan insentif bagi mereka yang terus menggunakan layanan transportasi *online* Gojek, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, pertimbangan kompetisi mencakup faktor-faktor seperti sensitivitas harga, di mana konsumen Indonesia sangat peka terhadap tarif; promosi agresif yang menawarkan diskon dan program loyalitas; serta proses keputusan pembelian yang mempertimbangkan kombinasi harga, kualitas layanan, dan promosi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, *goride* dan *gocar* dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan.
2. Gojek ingin lebih bersaing di pasar transportasi *online* dengan menawarkan paket *bundling* bulanan yang transparan untuk layanan *goride* dan *gocar*. Dalam strategi ini, Gojek harus mempertimbangkan persaingan dari penyedia transportasi *online* lain

yang juga menawarkan berbagai promosi untuk menarik pelanggan. Penting bagi Gojek untuk menekankan keunggulan yang jelas dalam penawaran *bundling*, seperti harga bersaing dan manfaat nyata, contohnya poin *reward* atau diskon tambahan bagi pelanggan yang berlangganan bulanan. Tujuan strategi ini adalah untuk menarik pengguna baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan pendapatan dengan mendorong pembelian yang lebih sering.

3. Gojek bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar dengan berkolaborasi bersama *e-wallet*, membuat strategi promosi loyalitas, dan menghadirkan penawaran *bundling* dengan harga bulanan yang jelas dan transparan.

- Bagi Dunia Akademik

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel promosi dan harga memberikan kontribusi sebesar 41,5% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar penelitian berikutnya memperluas cakupan dengan menggunakan variabel lain yang kontribusinya mencapai 58,5% secara lebih komprehensif. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai jasa atau layanan, khususnya terkait layanan transportasi *online* Gojek. Karena masih terbatasnya penelitian yang fokus pada keputusan pembelian terhadap layanan transportasi *online* Gojek, penulis berharap agar penelitian berikutnya dapat lebih mendalam untuk mengeksplorasi layanan tersebut dengan memasukkan berbagai komponen baru yang menjadi fokus penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- dzakyzf. (2016, 17 Oktober). PT. Go-Jek: Visi, Misi, Struktur Organisasi, dan SOP [Blog post]. Diakses dari <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop>
- Zulfiqry, M (2021). Pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli Flash Sale 12.12 pada Market Place Shopee. *Skripsi*, Universitas Hasanuddin.
- Razak, I. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan IndiHome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2). ISSN: 2338-4794.
- Satria, A.A (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1)
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(1), 1-17. DOI: 10.33648/ijoaser.v1i1.2
- Mohammadali Zolfagharian, et al. (2024). *Price: Meanings and Significance. Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–17. DOI: 10.33648/ijoaser.v1i1.2
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). *The role of electronic word of mouth (ewom) and the marketing mix on women's purchasing*

intention of children's dietary supplements. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 16(3), 376–391.

<https://doi.org/10.1108/ijphm-08-2020-0066>

Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research - Granthaalayah, 4(6), 25–37.*

<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.*

<http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

Research Methods for Business. (2016).

Angraini, J, A, Sudapet, E, I, N, Subagio, H, D (n.d). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya), E-ISSN: 2656-1174

Erlangga, N. N. U. N. a. a. S. P. H. (2022). Effects of Promotion and Price on the Purchasing Decisions of Herbs Product. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6410634>

Imaningsih, E, S & Rohman, S. (n.d). The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi/Volume XXIII.*

Sundari, F., Purba, P., Winata, T., Felix, & Wijaya, W. (2021). Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City. *Jurnal Mantik.*

Arifin, S., Putra, A., Anjanarko, T., Jahroni, Ernawati, Masithoh, N., Ryadin, F., & Anwar, M. (2021). REFRIGERATOR PURCHASE DECISIONS ARE REVIEWED

FROM THE PRICE LEVEL, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION. Journal of Marketing and Business Research. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.38>

Kuncoro, H. a. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A STUDY OF CUSTOMER PREFERENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SALES PROMOTION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS PURCHASE DECISION OF SLEEPING PRODUCT IN GENERATION Z. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 3(9), 265–276.

<https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>

(n.d.).

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Gojek&brand2=Grab

Smith, C. (2024, January 11). Gojek. DMR.

<https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>

Ahdiat, A. (2022, August 12). Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak? Katadata.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>

A, Q. (2023, June 29). Instrumen Penelitian: Pengertian, Fungsi, Jenis-Jenis, dan Contohnya. Gramedia Literasi.

<https://www.gramedia.com/literasi/instrumen-penelitian/>

n.d. (2023, December 22). skala likert menurut sugiyono - Informatif. Informatif.

<https://www.informatif.id/skala-likert-menurut-sugiyono>

Populix. (2023, October 18). Data Primer Adalah: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya.

Populix | Platform Analisis Riset Pasar dan Survei Online Berbayar.

<https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>

n.d. (2021, August 10). <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/trashed-2/>

n.d.(2014, November 1). BINUS QMC.

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-validitas-dan-reabilitas/>

n.d. <https://123dok.com/article/uji-reliabilitas-uji-validitas-dan-reabilitas.z1d7v2wp>

n.d. (2021, August 6).

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>

Admin. (2019, April 23). Uji Parsial (Uji Statistik t) dalam Statistika.

BUNGFEL.COM.

<https://www.bungfei.com/2019/04/uji-parsial-uji-statistik-t-dalam.html>

n.d.<https://123dok.com/article/koefisien-determinasi-uji-hipotesis-metode-penelitian.z1d7v2wp>

Raharjo, S. (n.d.). Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

Raharjo, S. (n.d.). Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. SPSS Indonesia.

<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>

Rozi, K. A. (2023, November 22). Promo Gojek Khusus Pengguna Kartu Kredit Bank Permata, Dapat Potongan GoRide, GoCar, dan GoFood - Info Indonesia. Promo Gojek Khusus Pengguna Kartu Kredit Bank Permata, Dapat Potongan GoRide, GoCar, Dan GoFood - Info Indonesia.

<https://www.infoindonesia.id/info-warna-warni/96110945054/promo-gojek-khusus-pengguna-kartu-kredit-bank-permata-dapat-potongan-goride-gocar-dan-gofood>

Adil. (2023, February 26). Analisis Marketing Mix 7P Gojek, Strategi Sukses Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis | Bithour. Bithour.

<https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-7p-gojek/>

Riadi, M. (2023, April 4). Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator.

KajianPustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>

Damaledo, Y. D., & Debora, Y. (2022, September 12). Promo Grab dan Gojek Terbaru September 2022 Usai Tarif Ojol Naik. *tirto.id*.

<https://tirto.id/promo-grab-dan-gojek-terbaru-september-2022-usai-tarif-ojol-naik-gw>
[aC](#)

Dewi, I. R. (1970, January 1). Grab-Gojek Cari Untung, Cek Perbandingan Mahalnya Tarif Ojol. *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230404102738-37-427138/grab-gojek-cari-untung-cek-perbandingan-mahalanya-tarif-ojol>

Nurfaizah, E. K. a. I. a. H. A. (2023, January 11). Persaingan Ketat dan Tak Sehat Layanan Taksi Daring. *kompas.id*.

<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/01/10/persaingan-ketat-dan-tak-sehat-layanan-taksi-daring>

Rakasiwi, L., & Kautsar, A. (2021). *Kajian Ekonomi & Keuangan*. *Kajian Ekonomi & Keuangan Volume 5 Nomor 2 Tahun (2021)*, 5.