

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa capaian variabel keputusan penggunaan jasa, variabel *brand awareness*, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berada pada kategori “Cukup Baik”.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang
3. Variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan kepada manajemen Grab Kota Kupang beberapa hal sebagai berikut:

1. Memperkuat *brand awareness GrabCar* sebagai pilihan transportasi online terpercaya di Kota Kupang, terutama pada indikator *purchase*. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial yaitu menampilkan testimony konsumen tentang kenyamanan dan keuntungan menggunakan GrabCar. Selain itu, dapat juga melakukan kegiatan-kegiatan dalam masyarakat untuk lebih mengenalkan

merek *GrabCar*. Kegiatan tersebut seperti: bhakti sosial di panti asuhan dan kerja bhakti bersama masyarakat.

2. Melakukan kegiatan promosi yang lebih menyentuh kebutuhan dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan jumlah konsumen terbanyak adalah perempuan, promosi bisa dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan tarif kepada konsumen perempuan, diskon khusus pada hari ibu atau hari Kartini.
3. Meningkatkan daya tanggap pengemudi terhadap keluhan dan kebutuhan penumpang. Misalnya, pengemudi menyediakan tisu, menjaga kebersihan mobil, memberi pengharum mobil, serta pengemudi membantu konsumen jika membawa barang yang cukup banyak sehingga konsumen merasa dihargai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi., Sugiatto., dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Vincent Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, Desk. Dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Juran, J. M. 2004. *Architect of Quality*. New York: McGraw—Hill.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Nugroho, Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, J.P., and Donnelly, J.H. 2010. *A Preface to Marketing Management 12th Edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. *Advertising And Promotion Management*. New York: Mc- Graw-Hill Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. London: Pearson Education.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tangkilisan, Hesar Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*,. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- _____. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*,. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Lili Adi dan Priansa, Donni Juni. 2018. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. ALfabeta.

Jurnal

Angraini, Nur Fitriah. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan go-jek dan ojek online syar'i). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 2 Hal. 127-135.

Darayani, Amelina. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3 No. 2 Hal 6-13.

Dwinanda, Dela Curnia dan Maulina, Vinus. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Mc Donald Sarinah Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol. 3 No. 1

Efendi, Ahmad. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 1 Hal. 1-15.

Ghealeta, Vevi. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 1.

Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18 No.4.

Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 Hal. 1251-1259.

Sari, Devi Kartika. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 4 No. 2 Hal. 25-36.

Severi, Erfam and Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Jurnal Asian Social Science*. Vol 9 No. 3.

.Tesis

- Aryeswari, I Gusti Ayu Etrin. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfir dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kupang Mart di Kota Kupang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Widya Mandira Kupang.
- Dianti, Siti. 2018. *Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Tesis Pascasarjana Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Permatasari, Elien. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)*. Yogyakarta: Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmadani, Siti. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Yunanto. 2016. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word of Mouth dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan*. Tesis Pascasarjana Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Website

<https://www.grab.com/id/about/>