

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Aplikasi Gojek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek.

5.2 Saran

Saran atau masukan yang dapat penulis berikan terhadap pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang adalah antara lain:

1. Bagi Perusahaan (PT. Gojek Indonesia)
 - a. Optimalkan strategi promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas secara berkala agar tetap menarik bagi konsumen dan mampu meningkatkan frekuensi pembelian.
 - b. Tetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen, terutama dalam fitur seperti GoFood dan GoRide, agar tetap unggul dibandingkan pesaing lainnya.
 - c. Tingkatkan fitur personalisasi promosi dalam aplikasi, seperti rekomendasi promosi berdasarkan riwayat transaksi pengguna.
 - d. Pastikan informasi harga dan promosi mudah diakses dan dipahami oleh pengguna agar tidak menimbulkan kebingungan atau persepsi negatif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif agar memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Gojek.
 - b. Dan cobalah untuk melakukan penelitian di berbagai wilayah lainnya dengan karakteristik konsumen yang berbeda agar hasilnya lebih general dan aplikatif.