BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji T variabel citra merek, yaitu sebesar 4,144 dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Hal ini diakibatkan para pengguna gojek merasa senang Ketika menggunakan jasa layanan dari gojek, hal ini karena citra merek yang dibangun oleh gojek memiliki citra yang positif di masyarakat.
2. Berdasarkan hasil uji T variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 4,420 dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Melalui kualitas dari layanan gojek yang semakin baik akan membuat pelanggan menjadikan preferensi pilihannya dari merek yang lain.
3. Berdasarkan hasil uji T variabel harga yaitu sebesar 4,234 dapat disimpulkan secara parsial, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Hal ini disebabkan tarif harga yang

ditawarkan oleh Gojek disesuikan dengan jarak tempuh, serta terdapat voucher potongan harga yang diberikan gojek kepada konsumen yang menarik minat konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji T terhadap semua variabel, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dengan hasil uji T mencapai 4,420.
5. Berdasarkan hasil uji F yaitu 114,858 dapat disimpulkan secara simultan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen pada pengguna aplikasi gojek dikalangan mahasiswa fakultas FISIP jurusan Administasi bisnis UPN “Veteran” Jatim.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan untuk menjadikan preferensi konsumen, antara lain :

Dilihat dari segi citra merek Gojek sudah menjalankan strateginya dengan baik dan mempunyai branding yang sangat kuat, terbukti di kalangan masyarakat Gojek mempunyai kesan yang positif dan citra merek yan cukup baik. Namun alangkah baiknya Gojek terus meningkatkan strategi promosinya di masyarakat terutama di kawasan yang belum ada transportasi online sehingga masyarakat lebih mengenal Gojek dan citra mereknya semakin positif.

Sedangkan dari segi kualitas layanan, standar pelayanan yang diberikan Gojek cukup baik. Namun alangkah baiknya Gojek terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap unggul dari pesaing yang terus bermunculan.

Dari segi harga, penawaran harga yang ditawarkan Gojek cukup kompetitif dan mampu bersaing dengan kompetitor bisnis yang sejenis. Selain itu, Gojek masih sering memberikan diskon berupa potongan harga.