

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian layanan ojek online grab-food di kota Jepara. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pengujian kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) terhadap terhadap variable dependen keputusan pembelian ( $Y_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,726 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ; df regresi = 3 residual = 97) adalah 1.9847 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,008 < 0,05$ . Perhitungan ini membuktikan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
2. Pengujian citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap variable dependen keputusan pembelian ( $Y_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar sebesar 2,807 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ; df regresi = 3 residual = 97) adalah 1.9847 dengan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
3. Pengujian citra merek ( $X_3$ ) terhadap terhadap variable dependen keputusan pembelian ( $Y_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,296 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ; df regresi = 3 residual = 97) adalah 1.9847 dengan angka signifikansinya sebesar

$0,000 > 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

4. Secara simultan atau serempak kepercayaan, citra perusahaan dan citra merek hasil  $F_{hitung}$  sebesar 35,031 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ; df regresi = 3 residual = 97) adalah 2,70. Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepercayaan, citra perusahaan dan citra merek) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
5. Dari ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, citra perusahaan dan citra merek yang terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek yaitu diperoleh dengan nilai beta sebesar 0,466
6. Hasil dari analisis korelasi (kepercayaan, citra perusahaan dan citra merek) terhadap (keputusan pembelian) memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 atau sebesar 57,7%. Hal ini menunjukkan variabel (kompensasi, keahlian, dan motivasi) sebesar 57,7%, sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh variable lainya di luar model regresi penelitian ini.

## 5.2 Saran

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan ojek online grab-food di kota Jepara. Merek Grab sudah di kenal sejak tahun 2010, sehingga sesuai dengan teori *product life cycle* bahwa merek Grab sudah mencapai pada tahap dimana strategi perusahaan adalah pada memperbaiki atau memodifikasi produk dan memasuki segmen pasar yang baru. Maka dengan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk terus memodifikasi produk atau layanan yang ada dan apabila dibutuhkan dengan menambah produk jasa yang dimiliki, memasuki segmen pasar yang baru, dan mulai memunculkan memori yang kuat dibenak konsumen dan kepercayaan konsumen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Dari hasil penelitian ini, variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian layanan ojek online grab-food di kota Jepara dengan nilai 0,466. Karena diketahui dari hasil lapangan bahwa konsumen jepara citra merek Grab sudah menjadi benak pikiran dan biasa di ucapkan dan konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Grab cepat, nyaman dan aman. Sehingga citra merek dapat dibangun dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan jasa Grab itu sendiri melalui tahapan citra merek kemudian menjadi konsumen yang loyal.

3. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kepercayaan, citra perusahaan dan citra merek, seperti inovasi dan gaya hidup maupun perilaku dan kebiasaan konsumen yang tidak disertakan pada penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.

