

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, *perceive easy of use* dan harga terhadap *repurchase intention* (pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tabel penelitian nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $7,533 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek.
2. Berdasarkan hasil tabel penelitian nilai thitung lebih kecil dari ttabel ( $1,329 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,187 (lebih besar dari 0,05) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil tabel penelitian nilai thitung lebih kecil dari ttabel ( $-0,181 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi variabel harga tidak berpengaruh Positif dan tidak Signifikan sebesar 0,857 (lebih besar dari 0,05) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek di Kota Medan.

4. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 46,152 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $46,152 > 2,70$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, *perceive easy of use*, dan harga secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek di Kota Medan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil tsatistik deskripsi terhadap variabel promosi pada indikator pesan promosi dan frekuensi promosi dengan nilai rata-rata terendah (2,67) diperoleh pada butir pertanyaan pertama (saya merasa bahwa pesan promosi Gojek mudah dipahami) dan ketujuh (saya melihat bahwa frekuensi promosi yang dilakukan Gojek sudah optimal). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Gojek harus memeperbaiki pesan promosi yang disampaikan agar promosi yang diberikan dapat optimal dan diterima dengan mudah oleh pengguna untuk meningkatkan *repurchase intention*.
- b. Berdasarkan hasil statitistik deskripsi terhadap *perceive easy of use* pada indikator system yang mudah dipelajari dengan nilai rata rata terendah (2,99) pada butir pertanyaan kedua (saya merasa bahwa adanya aplikasi Gojek mudah untuk diakses) dapat disimpulkan bahawa aplikasi yang diberikan Gojek masih sulit untuk diakses bagi para pengguna. Maka diharapkan Gojek dapat memperbaiki system aplikasi tersebut agar dapat menambah kesan baik

untuk para pemula pengguna aplikasi Gojek. Semakin baik *perceive easy of use* maka semakin banyak *pula repurchase intention*

- c. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel harga pada indikator (kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan) dengan nilai rata-rata terendah 2,67 pada butir pertanyaan ketiga (Harga transportasi Online Gojek sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan) Dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Gojek tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. harga yang sesuai akan meningkatkan *repurchase intention*. Maka dari itu Gojek harus memperbaiki kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat menambah kesan baik bagi para pengguna Gojek.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri serta diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan promosi, *perceive easy of use* dan harga terhadap *repurchase intention* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.