

## BAB V PENUTUP

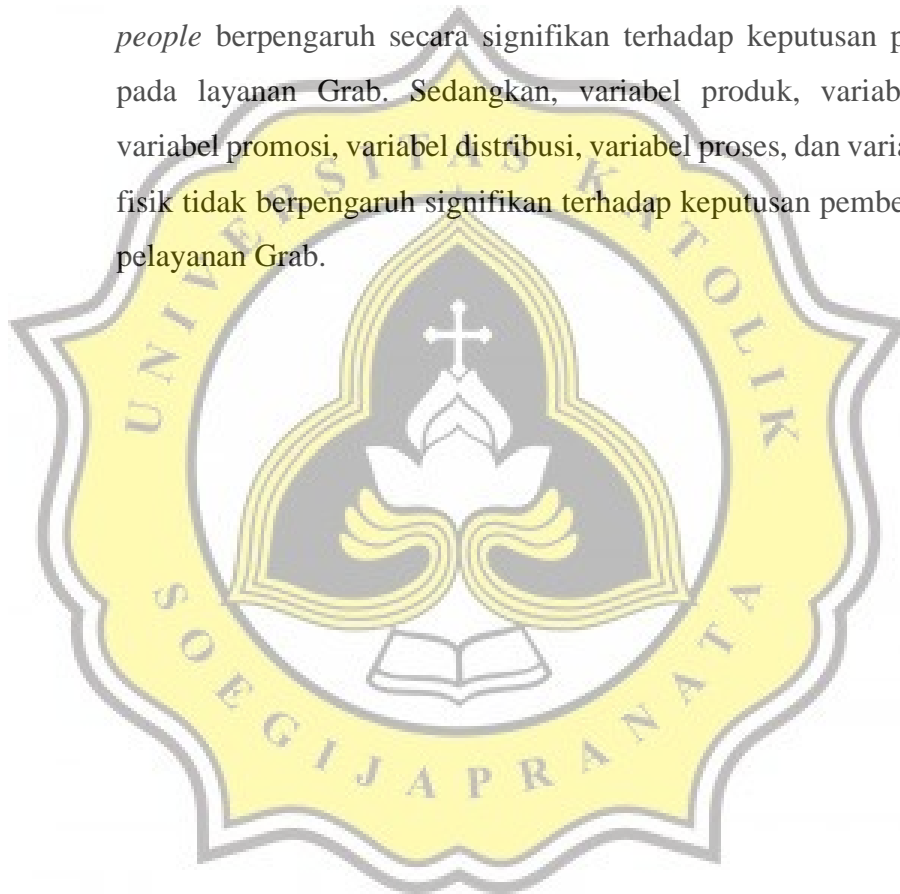
### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Penelitian dilakukan pada tanggal 14 Juli 2020 hingga 23 Juli 2020 dengan total responden yang terkumpul berjumlah 97 orang dengan kriteria mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 dan perempuan berjumlah 64.
- 5.1.2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dihasilkan bahwa deskripsi variabel terhadap keputusan pembelian pada Grab dihasilkan variabel bebas dengan skor rata-rata dalam kategori tinggi seluruhnya. Maka, dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum seluruh variabel memiliki rata-rata skor yang tinggi dan dapat diartikan rata-rata responden memiliki asumsi positif terhadap pelayanan Grab.
- 5.1.3. Berdasarkan dari olah data pada penelitian dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,425 yang menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *People* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,5%, dan sedangkan 57,5% berasal dari variabel lain yang terdapat di luar penelitian.
- 5.1.4. Berdasarkan dari hasil regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa Konstanta memiliki nilai 0,082 yang memiliki arti jika seluruh variabel bebas bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian terhadap layanan Grab naik sebesar 0,082 satuan. Variabel yang memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *people* dengan nilai koefisien (b) 0,835, nilai  $t_{hitung}$  3,386, dan dengan signifikansi 0,001
- 5.1.5. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil nilai  $F_{hitung}$  9,416 yang dapat dilihat pada gambar tabel 4.14 dan nilai  $F_{tabel}$  didapatkan sebesar 2,11,

dengan arti bahwa nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ . Sedangkan, Tingkat signifikansi didapatkan bernilai 0,000 merupakan lebih kecil dari nilai derajat keyakinan sebesar 5%. Dari hasil uji F yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran 7P secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan Grab.

- 5.1.6. Berdasarkan dari hasil uji parsial (t) didapatkan hasil, bahwa: Variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab. Sedangkan, variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel distribusi, variabel proses, dan variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan Grab.



## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelayanan Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, ada beberapa saran yang dapat disampaikan dengan harapan dapat diwujudkan konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan lebih ideal.

Kepada pihak manajerial bahwa Grab supaya dapat mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan sampai saat ini antara lain produk, harga yang ditawarkan, distribusi perusahaan, promosi perusahaan, proses layanan, bukti fisik pada pelayanan, dan terutama pada aspek *people* yang merupakan keterampilan, kesopanan, dan keramahan mitra dalam pelayanan yang menjadi paling dominan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, Penulis menyadari bahwa ada keterbatasan yang melatarbelakangi pada penelitian ini karena penelitian dilaksanakan saat masa pandemi *COVID-19* yang secara tidak langsung maupun secara langsung membatasi dalam melaksanakan penelitian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan indikator penelitian yang lebih bervariasi pada variabel misal dengan menambahkan pernyataan kemudahan pembayaran dan kemudahan pemesanan pada variabel proses. Memperluas wilayah penelitian bisa menjadi pertimbangan dalam penelitian ini karena dapat diperoleh bervariasi tanggapan oleh responden mengingat pengguna layanan transportasi *online* cukup banyak dan bisa menjadi banyak perbedaan pendapat.