

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan program aplikasi *SPSS versi 26*, mengenai pengaruh inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp* dan persepsi harga terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD melalui survey pada konsumen JCOD di Kabupaten Kuningan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli jasa ojek *online* JCOD.
2. Inovasi Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin inovatif suatu inovasi dalam pelayanan, maka minat beli jasa pada ojek *online* JCOD akan semakin meningkat.
3. Promosi melalui *WhatsApp* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan jika promosi melalui *WhatsApp* ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh terhadap minat beli meski tidak signifikan. Karena dalam marketing dibutuhkan jangkauan yang luas dalam hal promosi tidak hanya pada satu media sosial saja.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin sesuai antara harga dan layanan yang diberikan maka minat beli konsumen terhadap ojek *online* JCOD akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah di kemukakan diatas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan dimasa yang akan datang. Adapaun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian mengenai variabel Inovasi Pelayanan, diketahui nilai terendah yaitu indikator sistem pengiriman layanan pada pernyataan “sistem

pengiriman (pengantaran) cepat dan efisien”. Berdasarkan tanggapan mengenai indikator tersebut dalam upaya meningkatkan minat beli maka sebaiknya pihak JCOD lebih meningkatkan kembali sistem pengiriman dengan cara menambah *driver* agar sistem pengiriman lebih cepat dan efisien agar konsumen tidak menunggu lama karena dengan sistem pengiriman yang kurang cepat akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Dari hasil penelitian mengenai variabel Promosi Melalui *WhatsApp*, diketahui nilai terendah yaitu indikator aksesibilitas pada pernyataan “Saya merasa mudah mengakses informasi promo di *WhatsApp* JCOD”. Berdasarkan tanggapan mengenai indikator tersebut maka pada bagian promosi harus lebih dikembangkan di berbagai sosial media dan berkontribusi secara aktif serta konsisten agar jangkauan menjadi luas agar masyarakat menjadi hafal dengan produk atau jasa yang dijual karena promosi melalui sosial media lebih mudah di jangkau oleh berbagai kalangan.
3. Dari hasil penelitian mengenai variabel Persepsi Harga, diketahui nilai terendah yaitu indikator daya saing harga pada pernyataan “Saya terdorong menggunakan jasa JCOD karena daya saing harganya”. Berdasarkan tanggapan mengenai indikator tersebut maka JCOD harus bisa lebih memberikan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing ojek *online* lainnya atau bisa juga memberikan promo harga agar menambah daya tarik dan daya saing bagi konsumen dan pesaing.
4. Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh variabel inovasi pelayanan, promosi melalui *WhatsApp* dan persepsi harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan lebih lanjut penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli. Sehingga variabel yang mempengaruhi minat beli dapat diketahui lebih banyak.