

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V. 1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diperoleh simpulan sebagai berikut dibawah ini :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab, artinya indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang pada Aplikasi Grab. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga dan sesuainya harga dengan manfaat yang diterima dapat berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada Aplikasi Grab. Strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh Grab terbukti berhasil, harga yang diberikan kepada konsumen dinilai sesuai dengan manfaat yang diberikan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab, artinya Maka hal ini telah sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat pada sebelumnya yang dimana Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Grab. Dengan itu hipotesis yang peneliti buat dapat diterima.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab, Maka dapat disimpulkan pula bahwa semakin baik kualitas *e-service quality* yang diberikan Grab terhadap penggunaannya maka dapat meningkatkan minat membeli kembali konsumen pada Aplikasi Grab.

V. 5 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dibahas dan telah ditarik kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini memberikan bukti bahwa harga turut berperan penting pada minat beli ulang, oleh karena itu perlu adanya fokus Grab dalam mempertahankan harga dan menghitung harga dengan algoritma yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Dengan algoritma yang tepat, harga atau tarif layanan pada Aplikasi Grab dapat bersaing dengan kompetitor mengingat secara Brand Index Grab masih berada di nomor 2, sehingga jika ingin meningkatkan score Brand Indexnya maka Grab harus dapat mempertahankan algoritma penentuan harganya atau mengembangkan rumus baru yang lebih baik dalam menentukan harga atau tarif layanan mereka secara *real-time*.
2. Grab perlu untuk meningkatkan promosi baik secara kuantitas tetapi juga secara efisien, dimana strategi promosi mana saja yang paling dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada aplikasi Grab.
3. Aplikasi Grab telah memiliki *E-Service Quality* yang baik tercermin pada rating Aplikasi Grab yang mendapatkan rating tinggi pada Play Store dan Apps store, sehingga untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pada Aplikasinya, Grab harus dapat mempertahankan kinerja aplikasi mereka saat ini atau memberikan *improvement* yang tepat sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel atau memperluas jangkauan responden sehingga dapat membuka pandangan baru serta memberikan hasil yang beragam.