

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang brand positioning terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia pada pengunjung Mall Kelapa Gading, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan *SPSS versi 21*, maka penulis menyimpulkan dalam analisis Inferensial didapat hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0,648$ yang berarti bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Lalu dalam uji hipotesis dengan uji t, diketahui t hitung $8,424 > t$ tabel $1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen. Sedangkan Koefisien Determinasi mendapatkan hasil 0.419 atau $41,9\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa $41,9\%$ perilaku konsumen ditentukan *brand positioning* dan sisanya $58,1\%$ berasal dari faktor lain misalnya dari sosial media, informasi *branding* berjalan yang ada di belakang jaket Gojek, serta informasi yang berasal dari orang terdekat dan lainnya.

Dan yang terakhir uji regresi menjelaskan apabila *brand positioning* (variabel X) tidak mengalami perubahan maka perilaku konsumen (variabel Y) bernilai 23.648 . Sedangkan sebesar 1.033 adalah jika terjadi kenaikan *brand positioning* (variabel X) sebesar 1 satuan maka meningkatkan tingkat perilaku konsumen (variabel Y) sebesar 1.033 . Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *brand positioning* Gojek dalam pengenalan atribut *icon* jasa transportasi alternatif maka semakin tinggi pula perilaku konsumen yang didapat data dari pengunjung Mall Kelapa Gading.

V.2 SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul analisis pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia (Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara), maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Untuk Gojek lebih ditingkatkan lagi dari segi pelayanan dan harga agar masyarakat Indonesia tetap loyal terhadap Gojek.
2. Terus berinovasi dalam mengembangkan suatu pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat Indonesia.
3. Gojek harus terus mempedulikan konsumen dan *driver* agar mendapatkan asuransi kecelakaan. Serta Gojek harus selalu peduli untuk kesejahteraan *drivernya*.

