

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya sarana transportasi ojek online di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas mengenai ojek online Gojek, dimana menurut survei yang dilakukan oleh YLKI dan Sharing Vision ojek online Gojek menjadi ojek online peringkat pertama yang diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada ojek online Gojek. Elemen *brand equity* yang diteliti mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dalam kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu merek ojek online yaitu ojek online Gojek.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada 4 elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan, *brand loyalty* tanpa memasukkan variabel *other proprietary brand assets* sedangkan variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 97 mahasiswa dari 8 fakultas.

C. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Menggunakan merek ojek online lainnya, seperti: grab, uber, dll.
2. Memasukkan variabel *other proprietary brand assets* dalam elemen *brand equity*, dan menggunakan variabel lain selain *brand equity*

untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Menggunakan sampel yang lebih besar, misalnya pada tingkat kota/kabupaten atau provinsi.