

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat berupa masukan bagi pihak manajemen Taksi Kosti Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan studi pada jasa transportasi Taksi Kosti Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *brand awareness* dan keputusan penggunaan dilakukan dari pengujian korelasi dan regresi yang telah dilakukan antara *brand awareness* dan keputusan penggunaan menghasilkan koefisien korelasi positif sebesar 0,821 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan koefisien regresi yang positif dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Variabel *brand awareness* menghasilkan $t\text{-hitung}$ sebesar 14,217 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,9845. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin sadar konsumen mengenai suatu merek akan Taksi Kosti maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan Taksi Kosti. Sebaliknya, jika persepsi kesadaran merek akan Taksi Kosti rendah maka keputusan akan penggunaan Taksi Kosti juga rendah. Disamping itu, *brand awareness* memiliki sumbangan pengaruh yang

cukup besar terhadap keputusan penggunaan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,3%.

2. Pengaruh antara *customer behavior* dan keputusan penggunaan dilakukan dari pengujian korelasi dan regresi yang telah dilakukan antara *customer behavior* dan keputusan penggunaan menghasilkan koefisien korelasi positif sebesar 0,460 yang artinya memiliki hubungan yang sedang dan koefisien regresi yang positif dengan t -hitung $>$ t -tabel. Variabel *customer behavior* menghasilkan t -hitung sebesar 5,132 $>$ t -tabel sebesar 1,9845. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa jika persepsi *customer behavior* mempengaruhi konsumen akan merek akan Taksi Kosti maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan Taksi Kosti. Sebaliknya, jika persepsi *customer behavior* akan merek Taksi Kosti rendah maka keputusan akan penggunaan Taksi Kosti juga rendah. Disamping itu, *customer behavior* memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,2%.
3. Pengaruh antara *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan Taksi Kosti berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (106,601) $>$ F tabel (3,09). *Brand awareness* dan *customer behavior* secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda

sebesar 0,829, artinya bahwa apabila terjadi perubahan pada variabel *brand awareness* dan *customer behavior* maka variabel keputusan penggunaan juga akan berubah. Dengan demikian, variabel *brand awareness* dan *customer behavior* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan. Selain itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2), variabel *brand awareness* dan *customer behavior* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 68,7%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan bagi penumpang jasa transportasi Taksi Kosti Semarang di waktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rerata *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan Taksi Kosti sudah baik. Akan tetapi, adapun kekurangan Taksi Kosti jika dilihat dari indikator yang nilainya masih dibawah rata-rata yaitu mengenai Taksi Kosti menjadi alternatif pilihan transportasi dibandingkan alat transportasi lainnya menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan, dimana perusahaan harus lebih meningkatkan citra perusahaannya untuk menarik perhatian masyarakat untuk lebih sadar akan keberadaan akan merek Taksi Kosti. Sehingga, masyarakat cenderung lebih memilih Taksi Kosti dibandingkan dengan taksi konvensional lainnya dan taksi *online* agar tidak kalah dengan persaingan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer behavior* memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan penggunaan Taksi Kosti. Namun, jika dilihat dari indikator yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu mengenai pemilihan penggunaan Taksi Kosti berdasarkan rekomendasi oleh teman-teman dan orang-orang sekitar. Oleh karena itu, apabila Taksi Kosti ingin meningkatkan keputusan penggunaan Taksi Kosti oleh konsumen maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan rekomendasi penggunaan Taksi Kosti adalah dengan para sopir untuk mengajak penumpangnya untuk merekomendasikan menggunakan Taksi Kosti kepada orang-orang sekitar.