

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Atribut dan *Brand Awareness* Terhadap keputusan Penggunaan Jasa Maxim Transportasi *Online* di Kota Gunungsitoli” sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memperhatikan atribut dan meningkatkan *brand awareness*. Dimana dengan menerapkan atribut dan *brand awareness* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik atribut maupun *brand awareness*, jika diuji secara bersamaan, akan memengaruhi keputusan penggunaan. Ini dapat dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari nilai F tabel ($70,340 > 3,091$) dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05, yaitu 0,000. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa Atribut dan *Brand Awareness* merupakan bagian yang penting terhadap peningkatan Keputusan penggunaan. Dengan menggunakan Atribut akan meningkatkan Keputusan penggunaan konsumen (Maxim Kota Gunungsitoli). Jika *Brand awareness rendah*, maka Keputusan penggunaan akan menurun. Hasil analisis mendukung hipotesis H3 bahwa Atribut (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketika diuji secara individu, atribut memiliki dampak pada keputusan penggunaan layanan Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli, dengan nilai T tabel ($6,696 > 1,98525$) serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 adalah 0,000. temuan ini mengindikasikan bahwa atribut menjadi salah

satu faktor utama yang memengaruhi pilihan penggunaan. Semakin tinggi atribut yang diterapkan akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online*. Sebaliknya jika atribut rendah atau tidak menerapkan atribut maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hasil tersebut menerima H1 bahwa Atribut berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Maxim Transportasi *online* di Kota Gunungsitoli. Dan demikian pula dengan T hitung untuk variabel *brand awareness* (X2) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel ($3.722 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan yang juga di bawah 0,05 yaitu 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya *brand awareness* akan berdampak pada pilihan penggunaan layanan transportasi *online* Maxim. Sebaliknya jika *brand awareness* rendah akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Maxim. Hasil ini berarti menerima H2 *Brand Awareness* (X2) berpengaruh Terhadap keputusan Penggunaan (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta beberapa temuan dalam penelitian ini, berikut adalah rekomendasi yang dapat diusulkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk pemilik bisnis Maxim. Atribut merupakan karakteristik yang menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Maka dari itu pemilik usaha Maxim perlu terus menerus meningkatkan kualitas jasa, fitur produk, pemberian merek, pemberian label, menerapkan gaya dan desain Maxim yang memiliki ciri khas dan tidak sama dengan yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dan juga meningkatkan *brand awareness* melalui promosi dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengenalan kepercayaan pelanggan. Karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan jasa.

2. Bagi masyarakat dan pelaku usaha lain, sangat penting untuk terus melaksanakan analisis pasar menyeluruh guna memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat mempertahankan posisi unggul dalam persaingan di pasar.
3. Bagi peneliti yang akan datang, terdapat beberapa elemen yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, namun belum dapat dimasukkan dalam studi ini. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel seperti biaya, mutu layanan identitas merek, citra merek, kepercayaan merek, dan lain-lain yang merupakan beberapa elemen penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan sehingga dapat memperkaya aspek spiritual dari penelitian di bidang manajemen.