BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh *lifestyle,* promosi, dan citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Jurusan Ekonomi IAIN Tulungagung. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan tekonologi yang sangat cepat di Tulungagung sehingga mahasiswa lebih mudah menerima adanya inovasi baru yaitu adanya aplikasi Grab. Adanya Grab di tengah-tengah mahasiswa jurusan ekonomi sangat membantu aktivitas mereka. Dengan berbagai fitur pada Grab, mahasiswa dapat dengan mudah pergi ke kampus, membeli makanan, dan juga mengirim barang.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Terbukti dari penggunaan aplikasi Grab yang meningkat karena mahasiswa tertarik dengan iklan dan harga promo yang ditawarkan oleh Grab. konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk tersebut ada, tersedia secara lengkap sarananya dan

mudah ditemukan. Hal ini sesuai dengan aplikasi grab memiliki fitur lengkap dan mudah untuk ditemukan. Dengan demikian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab.

3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Terbukti dari responden yang menganggap Grab ini memiliki citra yang baik. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner yang telah diisi yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan pelayanan Grab dimana pada GrabBike para driver akan menyiapkan helm untuk penumpang untuk kemanan penumpang dan mereka selalu komunikatif agar penumpang merasa nyaman. Hal seperti inilah yang akan berdampak baik pada citra perusahaan Grab dan membuat mahasiswa melakukan pembelian ulang.
4. secara bersama-sama *lifestyle*, promosi, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden melilih setuju dengan daftar pertanyaan yang peneliti sajikan dalam kuesioner dengan indikator-indikator sesuai dengan masing-masing variabel terkait. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel dibutuhkan sebagai pendorong penggunaan aplikasi Grab. Apabila *lifestyle*, promosi, dan citra merek sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka penggunaan aplikasi Grab akan meningkat. Sebaliknya jika *lifestyle*, promosi, dan citra merek tidak sesuai dengan yang

diharapkan konsumen maka penggunaan aplikasi Grab akan menurun. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *lifestyle*. Adapun nilai-nilai beta (β) dari masing-masing variabel yaitu *lifestyle* (X1) sebesar 0,469, promosi (X2) sebesar 0,303, dan citra merek (X3) sebesar 0,283. *Lifestyle* berpengaruh dominan dalam penggunaan Grab terbukti pada hasil kuesioner yang menyatakan bahwa banyak mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN tulungagung menggunakan aplikasi Grab dikarenakan aplikasi tersebut fiturnya lengkap dan mudah digunakan.

B. Saran

Berdarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapaun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan pengaruh *lifestyle*, promosi dan citra merek terhadap kepuusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang digunakan dalam penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil penelitian dapat disesuaikan dengan kondisi sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

   a. Grab Tulungagung diharapkan selalu memperhatikan perilaku konsumen dan dapat memberikan apa yang diinginkan untuk dapat masuk ke pasar masyarakat Tulungagung. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mengharuskan perusahaan untuk selalu mengadakan inovasi-inovasi baru agar bisnisnya memiliki daya saing yang kuat dan dapat bertahan.

   b. Grab Tulungagung diharapkan semakin gencar dalam melakukan promosi. Media sosial yang ada dapat dijadikan salah satu media pendukung promosi yang baik dengan biaya minimum. Selain itu, Grab diharapkan dapat mempertahankan bentuk-bentuk promosi yang lain seperti tetap memberikan harga promo jika menggunakan OVO.

   c. Grab Tulungagung diharapkan selalu mengadakan evaluasi guna meningkatkan kualitas Perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan maka hal ini akan berdampak pada baiknya citra perusahaa dan meningkatnya jumlah pengguna Grab.

3. Bagi peneliti yang akan datang

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan untuk peneliti yang akan datang. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan atau menambah variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui apa saja faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Peneliti menyadari bahwa

penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan sehingga peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-fakor pendorong pemasaran.