



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di awal, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini:

1. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama, diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay dengan keputusan pembelian pelanggan.
2. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, pengaruh antar kedua variabel adalah sebesar 54.2% sedangkan 45.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam variabel daya tarik pesan *sales promotion* sebesar satu poin, maka akan menambah terbentuknya keputusan pembelian pelanggan sebesar 0.636.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan ini masih jauh dari kata sempurna. Dari segi

populasi, peneliti masih belum dapat menetapkan dengan pasti jumlahnya, bentuk pesan *sales promotion* dalam penelitian ini juga masih terbatas pada notifikasi di aplikasi Go-Jek saja, dan masih ada dua dimensi dalam variabel daya tarik pesan *sales promotion* yang belum digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Unique Selling Proposition* dan *hyperbole*. Oleh sebab itu, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini seperti mencari tahu langsung ke perusahaan Go-Jek mengenai data pengguna aplikasi Go-Jek di Indonesia, menambah bentuk pesan *sales promotion* lain yang dilakukan oleh Go-Jek sehingga dapat melengkapi dimensi yang tidak diikutsertakan tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran yang diberikan untuk acuan peneliti selanjutnya, peneliti juga memiliki beberapa saran terkait yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *fintech* di Indonesia, khususnya Go-Jek:

1. Berdasarkan hasil survei, meskipun setengah dari keputusan pembelian (54.2%) dipengaruhi oleh daya tarik pesan *sales promotion*, 41.3% lain masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.175-178), faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor sikap orang lain maupun situasi tidak terduga. Go-jek dapat mengacu pada langkah kelima dalam keputusan pembelian pelanggan, yaitu mengevaluasi promo yang

dilakukan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terus berubah-ubah.

2. Berdasarkan hasil survei mengenai Go-Pay yang akan lebih diingat oleh pelanggan jika ada promo diskon (*cashback*) makanan atau minuman dan *voucher* gratis ongkir hingga Rp5.000, kurang dari setengah responden merasa setuju akan hal tersebut (34.0% dan 48%). Sesuai dengan langkah kedua dan ketiga dari keputusan pembelian pelanggan, masyarakat akan terlebih dahulu mencari dan membandingkan informasi mengenai promo yang lebih menguntungkan bagi mereka, Hal ini perlu menjadi pertimbangan Go-Jek agar lebih gencar menawarkan promo yang jauh lebih menguntungkan dan menarik dibandingkan *fintech* lain.

3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, Go-Jek tetap perlu melihat kembali pada tujuan *sales promotion* yang berorientasi pada konsumen, terutama untuk mendapatkan uji coba dan pembelian kembali, meningkatkan jumlah konsumsi akan suatu merek, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Go-Jek perlu menambah bentuk pesan *sales promotion* lain yang lebih menguntungkan seperti promo yang lebih besar agar pelanggan yang sudah ada tidak berpaling ke *fintech* lain dan tetap menjadikan Go-Pay sebagai *top of mind* dalam hal pemberian promo.