



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel pesan *sales promotion* terhadap variabel *brand loyalty* pelanggan.
2. Variabel pesan *sales promotion* berpengaruh sebesar 46,4% terhadap variabel *brand loyalty* dan sisahnya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum di dalam penelitian ini.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam variabel pesan *sales promotion* sebesar satu poin, maka akan memberikan nilai penambahan pada *brand loyalty* pelanggan sebesar 0,391

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki kekurangan dari segi penulisan, kekayaan data maupun hasil dalam penelitian ini sehingga diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Kekurangan dapat terlihat pada cakupan pesan *sales promotion* yang

hanya sebatas melalui aplikasi, *e-mail*, dan situs resmi GoPay. Kekurangan lainnya adalah jumlah responden penelitian yang kurang maksimal karena alasan keterbatasan waktu dalam menjalankan penelitian ini. Maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dimensi strategi pesan *sales promotion* dan *brand loyalty* atau menggunakan dimensi yang berbeda untuk memperkaya dan memperluas hasil data penelitian. Penelitian juga dapat mengganti atau menambah saluran media yang digunakan untuk kegiatan *sales promotion* sehingga dapat mencakup data yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penelitian sejenis juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui implikasinya melalui pendekatan yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyebutkan variabel *brand loyalty* dipengaruhi sebesar 46,4% oleh variabel pesan *strategi promosi* dan sisahnya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu faktor tersebut adalah pengalaman pelanggan atau *brand experience* dalam menggunakan atau perasaan yang diatributkan pada merek tersebut. Ketika konsumen merasakan hal yang baik terhadap suatu hubungan dan menghargai produk atau layanan yang dihasilkan, maka komitmen dan loyalitas yang tinggi akan terbentuk (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, p. 64). Melalui hasil evaluasi atas pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya, pelanggan dapat berubah menjadi setia atau sebaliknya menjauh dari merek. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lainnya.