



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 penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini.

- a. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama, terdapat pengaruh yang kuat antara promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- b. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, besarnya pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan (Y) adalah 32,3%, sedangkan sisanya yaitu 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel, dimensi, dan pernyataan yang lebih lengkap untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja, selain yang sudah ada dalam penelitian ini. Diharapkan pula untuk menambahkan

teori yang dapat lebih mendukung penelitian sehingga dapat diteliti sampai pada tahap *advocate* atau merekomendasikan. Dengan begitu, penelitian selanjutnya mampu mengetahui apakah pelanggan LinkAja sudah berada pada tahap loyalitas atau belum.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti ingin mengajukan beberapa saran bagi aplikasi LinkAja yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Berikut merupakan beberapa saran yang diajukan peneliti.

- a. Promosi penjualan aplikasi LinkAja berupa potongan harga, *cashback*, dan promosi gabungan berpengaruh sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa masih ada 67,7% faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, aplikasi LinkAja disarankan untuk melakukan riset yang lebih komprehensif untuk menemukan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar memudahkan dalam melakukan strategi promosi penjualan yang efektif.
- b. Dimensi kualitas promosi berkontribusi paling kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan (variabel Y) sebesar 20,6%. Oleh karena itu, LinkAja perlu mempertahankan dan atau meningkatkan kemudahan penggunaan promosi yang diberikan. Sedangkan dimensi frekuensi promosi berkontribusi paling lemah terhadap keputusan pembelian pelanggan (variabel Y) sebesar

10,2%. Maka dari itu, perlu ada perbaikan dalam intensitas pengadaan promosi seperti lebih sering melakukan penawaran berbagai macam bentuk promosi. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan menyadari dan mengetahui promosi-promosi yang diberikan oleh aplikasi LinkAja.

- c. Berdasarkan temuan dari nilai *mean* terendah per pernyataan pada variabel X dan variabel Y, aplikasi LinkAja dapat meningkatkan kemudahan penggunaan promosi gabungan serta mempertimbangkan *brand* yang bekerja sama dengan aplikasi LinkAja.