

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. SIMPULAN

Intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.258 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.149 lebih besar dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan intensitas promosi melalui indikator pembentuknya seperti, promosi penjualan, iklan, publisitas, dan hubungan masyarakat, tidak memiliki kontribusi nyata sehingga belum bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaan. Walaupun besar pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan positif sebesar 25.8% namun tidak signifikan.

Intensitas promosi terhadap ekuitas merek memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.732 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan indikator-indikator intensitas promosi seperti, promosi penjualan, iklan, publisitas, hubungan masyarakat memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan ekuitas merek. Dapat diartikan pula, besar pengaruh intensitas promosi terhadap ekuitas merek positif sebesar 73.2% dan signifikan.

Intensitas promosi terhadap kualitas layanan memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0.168 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.484 lebih besar dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan intensitas promosi melalui indikator-indikatornya seperti, promosi penjualan, iklan, publisitas, hubungan masyarakat, tidak memiliki kontribusi nyata sehingga belum bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Dapat diartikan pula, besar pengaruh intensitas promosi terhadap kualitas layanan negatif sebesar -16.8% namun tidak signifikan.

Ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.572 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan ekuitas merek melalui dimensi pembentuknya seperti, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*, memiliki kontribusi nyata sehingga bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaan. Dapat diartikan pula, besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan positif sebesar 57.2% dan signifikan.

Kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.098 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.373 lebih besar dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan kualitas layanan melalui dimensi pembentuknya seperti, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, tidak memiliki kontribusi nyata sehingga belum bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaan. Walaupun besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan positif sebesar 9.8% namun tidak signifikan.

Intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui ekuitas merek memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.419 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.001 lebih kecil dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan intensitas promosi melalui indikator pembentuknya seperti, promosi penjualan, iklan, publisitas, dan hubungan masyarakat, memiliki kontribusi nyata sehingga bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaan melalui dimensi pembentuk ekuitas merek seperti, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Dapat diartikan pula, besar pengaruh yang diberikan intensitas terhadap keputusan penggunaan melalui ekuitas merek positif sebesar 41.3% dan signifikan.

Intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui kualitas layanan memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0.016 dan memperoleh nilai *P Value* sebesar 0.675 lebih besar dari taraf nyata 0.05. Hasil tersebut membuktikan intensitas promosi melalui indikator pembentuknya seperti, promosi penjualan, iklan, publisitas, dan hubungan masyarakat, tidak memiliki kontribusi nyata sehingga belum bisa menjadi pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaan melalui dimensi pembentuk kualitas layanan seperti, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dapat diartikan pula, besar pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui kualitas layanan negatif sebesar 1.6% namun tidak signifikan.

V.2. SARAN

Sebagai penutup dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi ini. Sehingga peneliti akan dengan senang hati untuk menerima setiap kritik yang di berikan, agar penelitian kedepannya menjadi lebih baik lagi. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan yang dijadikan objek penelitian khususnya penyelenggara dompet elektronik maupun kegiatan usaha lainnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitan yang memiliki nilai koefisien jalur terbesar sebesar 73.2% dan signifikan dari intensitas promosi terhadap ekuits merek. Perusahaan harus dapat mempertahankan serta terus memaksimalkan kegiatan intensitas promosi dalam menjalankan pemasarannya dengan efektif, agar terbentuknya kekuatan merek yang dapat tumbuh melalui dimensi kesadaran terhadap merek, asosiasi merek, dan loyalitas kepada merek. Selain itu peneliti juga memberikan saran untuk selalu mempertahankan kegiatan promosi yang mendapatkan nilai persepsi indeks tinggi oleh pengguna ShopeePay seperti sales promotion, publisitas, iklan, dan hubungan masyarakat.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai koefisien jalur terkecil sebesar -1.6% namun tidak signifikan dari intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui kualitas layanan. Perusahaan ShopeePay harus berusaha untuk meningkatkan terus kegiatan intensitas promosi baik melalui promosi penjualan, iklan, publisitas dan hubungan masyarakat, yang di banrengi dengan peningkatan dari kualitas layanan yang diberikan, agar dapat dijadikan pertimbangan pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit dalam menentukan keputusan penggunaannya. Selain itu peneliti juga memberikan saran untuk selalu mempertahankan kegiatan promosi yang mendapatkan nilai persepsi indeks tinggi oleh pengguna ShopeePay seperti sales promotion, publisitas, iklan, dan hubungan masyarakat. Serta bersamaan dengan selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan yang mendapatkan nilai persepsi indeks sedang oleh persepsi pengguna ShopeePay seperti keandalan, bukti langsung, daya tanggap, dan empati.

Sedangkan saran yang diberikan peneliti untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang terkait dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangan objek dan sampel yang akan digunakan agar bisa secara maksimal dalam pengujian hipotesis.
2. Disarankan juga untuk memilih populasi yang lebih besar dari wilayah yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Peneliti juga menyarankan agar penelitian terhadap variabel intensitas promosi terus dilakukan mengingat pada perkembangan penggunaan dompet elektronik saat ini sangat dipengaruhi oleh tinggi-rendahnya penawaran promosi yang diberikan.