

BAB V PENUTUP

V.I Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Promosi Melalui Diskon Pada Aplikasi *Grab* Terhadap Brand Loyalty” pada mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo “beragama”. Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS21, maka peneliti menyimpulkan:

1. Persentase tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden berjumlah 91, bahwa pengguna aplikasi *Grab* berusia 22 tahun, yang merupakan sebagian besar adalah perempuan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pesan promosi berupa diskon memiliki pengaruh kuat yaitu sebesar terhadap *Brand Loyalty*, setelah diteliti dan dihitung oleh penulis mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,49 atau sebesar 49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh pesan promosi memiliki kontribusi sebesar 49% terhadap Brand Loyalty oleh mahasiswa/mahasiswi, Universitas Prof. Dr. Moestopo “Beragama” Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2014. Sedangkan hasil uji regresi penelitian menjelaskan bahwa setiap penambahan atau kenaikan suatu variabel (X) Pengaruh Pesan Promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar atau sering promosi yang diberikan oleh *Grab* artinya dapat semakin mempengaruhi untuk terus loyal terhadap *Grab*.
3. Berdasarkan hasil itung uji regresi, dapat diketahui hasil perhitungan $Y = -5.623 + 0,643X$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,643X yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk *Brand Loyalty* diskon *Grab* maka pengaruh *Brand Loyalty* meningkat 0,643.
4. Berdasarkan dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan pengaruh promosi diskon *Grab* pada aplikasi terhadap *Brand Loyalty* dengan survey terhadap mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo “beragama”. Dapat diketahui nilai korelasi (R) = 0,700 dan nilai R square (yang merupakan pengkuadratan nilai korelasi) yaitu 0,490 artinya adalah pengaruh pesan

promosi melalui diskon pada aplikasi *Grab* mempunyai kontribusi sebesar 49,0%. Maka dapat disimpulkan 49,0% Brand Loyalty (variabel Y) ditentukan dari pengaruh promosi (variabel X) diskon *Grab*, sedangkan sisanya sebesar 51% ditentukan oleh sebab-sebab lain.

V.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Promosi Melalui Diskon Pada Aplikasi *Grab* Terhadap *Brand Loyalty*”. Berdasarkan hasil penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Grab* sebaiknya membuat solusi terhadap berlakunya penggunaan promo yang diberikan, seperti jangka waktu yang ditambahkan karena diskon yang diberikan hanya dapat digunakan 1x pemakaian.
2. Penggunaan diskon yang sering dilakukan oleh *Grab*, membuat beberapa konsumen, kesulitan dalam menemukan driver, terlebih jika jarak yang ditempuh jauh.
3. *Grab* diharapkan lebih memperhatikan kebijakan dalam pemberian promosi melalui diskon karena, beberapa kode promo hanya bisa digunakan oleh akun tertentu yang berhak memperolehnya dan terbatas setiap harinya.