BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t (secara parsial), mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, menunjukkan bahwa: kupon memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai t hitung 1,437 lebih kecil dari nilai t tabel 1,976 dengan nilai positif 21 persen, sampel memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t hitung 2,900 lebih besar dari t tabel 1,976 dengan nilai positif 40,4 persen, program loyalitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai t hitung 1,060 lebih kecil dari t tabel 1,976 dengan nilai positif 15,1 persen, tampilan titik pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t hitung 4,413 lebih besar dari t tabel 1,976 dengan nilai positif 53,7 persen, dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t hitung 2,478 lebih besar dari t tabel 1,976 dengan nilai positif 35,2 persen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F (secara simultan), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan yang terdiri dari kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, dan potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO. hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung 36,575 lebih besar dari F tabel 2,28. Besarnya kemampuan variabel indepeneden (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, dan potongan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO) yaitu

sebesar 53,8 persen, sedangkan sisanya 46,2 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam laporan ini.

3. Berdasarkan hasil koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (tampilan titik pembelian) memiliki nilai 0,537 atau 53,7 persen dan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, sehingga variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO adalah variabel promosi penjualan dalam bentuk tampilan titik pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. PT Visionet Data Internasional selaku perusahan yang menciptakan layanan pembayaran elektronik OVO diharapkan untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan saat ini, khususnya pada variabel yang sudah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO yaitu sampel, tampilan titik pembelian, dan potongan harga, sehingga kedepannya pengguna layanan pembayaran elektronik OVO semakin meningkat jumlahnya.
2. PT Visionet Data Internasional diharapkan dapat meningkatkan atau memperbaiki jenis promosi penjualan dalam bentuk kupon dan program loyalitas, karena memiliki pengaruh yang tidak begitu signifikan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, sehingga pihak OVO harus melakukan perubahan atau perbaikan pada jenis promosi penjualan tersebut. Perbaikan promosi penjualan dalam bentuk kupon dapat dilakukan dengan cara menamah variasi/jenis pada kupon yang ditawarkan dan dengan harga yang lebih terjangkau serta adanya penambahan batas waktu atau masa berlaku dari kupon yang dibeli sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen. Dan pada program

loyalitas pihak OVO dapat memberikan penawaran hadiah atau poin yang lebih besar lagi, sehingga para konsumen dapat tetap loyal dan akan terus menggunakan pembayaran elektronik OVO.

3. PT Visionet Data Internasional diharapkan dapat mempertahankan promosi penjualan dalam bentuk tampilan titik pembelian, karena berdasarkan hasil perhitungan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, sehingga pihak OVO dapat terus melakukan promosi penjualan berupa tampilan titik pembelian di berbagai tempat khususnya di pusat berbelanjaan atau di perusahaan rekanan OVO.