

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan di penelitian ini mencakup beberapa hasil data disajikan pada Bab IV tentang pengaruh harga atau promosi kepada keputusan pembelian, yang didasarkan pada sampel sebanyak 114 responden. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data yaitu mencakup:

1. Harga (X1) memberi pengaruh positif atau signifikan pada keputusan pembelian (Y) aplikasi Traveloka. Sehingga berarti variabel harga secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh memberikan petunjuk bahwasanya harga yang diberikan semakin baik maka juga akan meningkatkan keyakinan pembeli untuk membeli di aplikasi Traveloka. Kesimpulannya, harga ialah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di Traveloka. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan cenderung memilih platform yang menawarkan harga paling kompetitif untuk layanan perjalanan mereka. Harga yang lebih rendah atau penawaran promosi yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, namun harga dianggap terlalu tinggi dalam mendorong konsumen untuk mencari alternatif. Oleh karena itu, Traveloka harus terus mengoptimalkan strategi harga mereka untuk tetap kompetitif dan menarik minat konsumen, karena harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga loyalitas dan keputusan pembelian di masa depan.
2. Promosi (X2) memberi pengaruh positif atau signifikan pada keputusan pembelian (Y) aplikasi Traveloka. Sehingga berarti variabel promosi secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan memperlihatkan bahwasanya apabila promosi yang ditawarkan baik, maka makin meningkatnya ketertarikan pelanggan untuk membeli di aplikasi Traveloka. Dalam hal ini promosi merupakan peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di Traveloka. Melalui beragam bentuk promosi seperti cashback, diskon, dan penawaran eksklusif, Traveloka mampu

menarik atensi konsumen dan mendorong mereka untuk menjalankan pembelian. Promosi tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang konsisten membangun persepsi positif tentang Traveloka sebagai platform yang menawarkan penawaran terbaik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi ialah strategi yang efisien dalam meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Traveloka.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Sesuai kesimpulan tersebut, peneliti dapat menyampaikan beberapa masukan yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar senantiasa menawarkan harga bersaing yang terbaik untuk pelanggan agar pelanggan selalu memilih aplikasi Traveloka dalam membeli produknya.
2. Peneliti menyarankan agar senantiasa menawarkan promosi yang menarik untuk pelanggan agar pelanggan tertarik kepada aplikasi Traveloka dalam membeli produknya.
3. Perusahaan Traveloka juga harus terus berinovasi dalam strategi penetapan harga dan promosi untuk mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen. Memastikan harga tetap kompetitif dan transparan sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, sementara penawaran promosi yang relevan dan menarik dapat menghasilkan peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Traveloka dapat mempertimbangkan untuk memperluas jenis promosi, seperti program loyalitas atau bundling layanan, untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia. Investasi dalam analisis data juga penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Sehingga, Traveloka dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri perjalanan online.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil dari data yang diperoleh berfungsi sebagai referensi dan bukan sebagai pedoman, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor atau metodologi lain.
2. Peneliti di masa mendatang dapat melakukan penelitian di berbagai lokasi guna mendapatkan hasil data yang lebih variasi serta dalam.

