

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Variabel Promosi (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Alfagift di Kota Semarang, dengan nilai path coefficient 0,178, T-Statistic ($2,148 > 1,96$), dan P-Value ($0,016 < 0,05$). Temuan ini memperkuat Kerangka Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Dalam konteks Alfagift, kegiatan promosi melalui periklanan dan promosi penjualan mampu memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Penelitian Terdahulu oleh Siti Marlina AZ, Ratna, Ahmad Fithoni, Rts. Hartha Delima (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online menggunakan aplikasi Alfagift.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Alfagift di Kota Semarang, dengan path coefficient 0,404, T-Statistic ($4,019 > 1,96$), dan

P-Value ($<0,05$). Temuan ini memperkuat Kerangka Teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan, dimana pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif. Dalam konteks Alfagift, kualitas pelayanan yang diberikan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan proses pembelian, sehingga dapat mendorong konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Penelitian Terdahulu oleh Hadi et al (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Assalam Hypermarket

3. Secara stimulan, variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F-Hitung 14,49 ($>3,09$). Hal ini mendukung kerangka pemikiran berdasarkan Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), dimana Promosi dan Kualitas Pelayanan berperan sebagai stimulus yang diberikan oleh Alfagift untuk memengaruhi kondisi internal konsumen. Kedua stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui persepsi dan minat beli sebelum menghasilkan response berupa Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Alfagift secara bersama-sama mampu menciptakan

stimulus yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Nilai R-Square sebesar 0,226 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 22,6% variasi keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Alfagift di Kota Semarang didominasi oleh laki - laki dengan persentase 59% dibandingkan dengan perempuan yang hanya 41%. Selain didominasi oleh gender laki - laki, pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang, didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun dengan persentase 96%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan prediktor yang lebih dominan daripada Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Sisa pengaruh sebesar 77,4% dapat dikaitkan dengan variabel lain di luar penelitian ini, seperti persepsi harga, variasi produk, dan citra merek, sebagaimana dijelaskan dalam teori keputusan pembelian Kotler & Keller.

4.2 Saran

1. Mengingat nilai R-Square dalam penelitian ini hanya sebesar 0,226, hal ini menunjukkan adanya keterbatasan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 77,4%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan dengan Teori Keputusan Pembelian (Kotler & Keller), seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga, atau Brand Image untuk mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya 100 responden dengan fokus wilayah di Kota Semarang. Disarankan bagi peneliti mendatang untuk memperluas jangkauan sampel ke berbagai daerah di Indonesia.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner, sehingga hanya mampu menangkap hubungan antar variabel secara statistik tanpa menggali lebih dalam alasan atau motivasi di balik jawaban responden. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan mixed method (kuantitatif dan kualitatif), misalnya dengan menambahkan wawancara mendalam terhadap sebagian responden, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada aplikasi Alfagift.
4. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat tunggal (endogen), padahal proses pembelian konsumen sering kali berlanjut ke tahap pasca-pembelian. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lanjutan seperti Kepuasan Konsumen atau Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen berikutnya, guna melihat dampak jangka panjang dari Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap perilaku konsumen.
5. Dikarenakan mayoritas responden berada pada rentang usia 18-24 tahun (96%), disarankan Alfagift merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen usia muda, misalnya melalui konten promosi

di media sosial (Instagram, TikTok), program cashback, atau kolaborasi dengan key opinion leader (KOL), untuk meningkatkan efektivitas promosi yang saat ini pengaruhnya masih tergolong rendah dibandingkan kualitas pelayanan.