

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini telah menghasilkan data dan temuan yang relevan dengan pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Dari temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan hasil sangat signifikan. *Information Integration Theory* terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan informasi produk berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dapat diterima.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan hasil sangat signifikan. *Cognitive Response Approach Theory* terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan

bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dapat diterima.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti memberikan saran kepada divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang, bahwa informasi produk terkait *e-cards* BRT Trans Semarang menjadi informasi yang paling banyak diketahui, sekaligus merupakan salah satu metode pembayaran non tunai bagi pengguna BRT Trans Semarang. Sehingga saran penelitian ini menekankan pada peningkatan intensitas dan jangkauan informasi *e-cards*, penjelasan detail manfaat dan kemudahan penggunaannya, penawaran program promosi menarik, dan kemudahan akses dan pembelian *e-cards*. Penerapan saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan *e-cards* BRT Trans Semarang dan mencapai tujuan layanan pembayaran non tunai yang mudah, praktis, dan diminati masyarakat.
2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti memberikan saran kepada divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang, bahwa promosi penjualan pengetahuan responden terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang khususnya promosi penjualan berupa *cashback* yang diselenggarakan bersama dengan merchant AstraPay merupakan yang paling banyak diketahui responden.

Sehingga saran dalam penelitian ini adalah, divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang dapat meningkatkan intensitas dan jangkauan promosi cashback, menjelaskan manfaat dan kemudahan penggunaannya, menawarkan program promosi kreatif lainnya, dan memudahkan akses informasi promosi. Kerjasama dengan lebih banyak merchant juga diperlukan. Penerapan saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan BRT Trans Semarang dan mencapai tujuan layanan transportasi publik yang berkualitas, mudah diakses, dan diminati masyarakat.