

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi dan Minat menggunakan Layanan *E-money* yang dilakukan pada masyarakat kota Padang adalah Pengetahuan Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat menggunakan Layanan *E-money* dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Layanan *E-money*. Artinya, pada saat masyarakat memiliki pengetahuan produk yang tinggi tentang suatu layanan, tidak akan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money*. Namun, daya tarik promosi yang tinggi akan berdampak pada minat menggunakan layanan *e-money* yang tinggi.

Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa daya tarik promosi sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money*. Ketika strategi promosi yang digunakan sesuai dengan keadaan masyarakat kota Padang dan promosi dilakukan secara menarik, variatif dan menarik maka minat masyarakat menggunakan layanan *e-money* juga akan meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan bagi pihak perbankan untuk dapat meningkatkan promosi mengenai produk *e-money* di kota Padang.

Dengan strategi yang kreatif dan bervariasi, akan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money*. Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain dapat dilakukan dengan cara memperagakan cara menggunakan *e-money* yang dilakukan pada tempat-tempat strategis pusat keramaian, melakukan promosi dengan menggunakan maskot bank yang meluncurkan kartu *e-money*, dan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang menyelenggarakan *event* sehingga pihak perbankan dapat melakukan promosi di acara tersebut.

2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka dan sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai pengetahuan produk, daya tarik promosi dan minat menggunakan layanan *e-money*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat kota Padang yang mengetahui dan atau pernah menggunakan *e-money*.
2. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya sebanyak 110 orang responden.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, hanya terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

4. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini terbatas
5. Jenis *e-money* yang diteliti oleh peneliti terbatas pada *e-money* yang digunakan pada bus Trans Padang.

5.4 Saran

Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya:

1. Bagi Pihak Perbankan

Daya tarik promosi yang merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap minat menggunakan layanan *e-money*, sehingga pihak perbankan diharapkan untuk memberikan strategi yang menarik dalam melakukan promosi dan promosi yang dipilih dapat dimengerti oleh semua kalangan. Hal ini dikarena *e-money* memiliki peluang untuk digunakan oleh semua kalangan dan lapisan masyarakat kota Padang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat melakukan beberapa pengembangan dari penelitian ini, misalnya dapat dilakukan pengujian ulang model yang sama namun pada sampel yang berbeda untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian. Mengingat pentingnya daya tarik promosi bagi suatu produk, maka perusahaan harus memilih strategi yang tepat bagi produk maupun layanan yang baru diluncurkan. Selain itu dapat menambah variabel-variabel lain yang dirasa relevan dengan metode penelitian yang berbeda untuk meningkatkan

pemahaman yang lebih baik dan hasil yang lebih akurat seperti pengambilan keputusan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Selain menggunakan variabel yang berbeda, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian yang membahas khusus satu merek *e-money* seperti *Flazz* BCA agar hasil yang didapatkan dapat lebih spesifik.

