

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara Online melalui Situs Tiket.com: Studi Kasus pada Masyarakat Kota DKI Jakarta", dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket yang lebih rendah cenderung meningkatkan minat dan kecenderungan pembelian tiket kereta api secara online melalui situs Tiket.com. Artinya, ketika harga tiket lebih terjangkau, masyarakat Kota DKI Jakarta cenderung lebih tertarik untuk membeli tiket kereta api melalui situs tersebut.
2. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket menarik lainnya, dapat mendorong masyarakat Kota DKI Jakarta untuk memilih pembelian tiket kereta api melalui situs Tiket.com. Promosi tersebut dapat memberikan insentif tambahan dan menciptakan dorongan positif dalam proses pembelian tiket.
3. Kombinasi antara harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api secara online. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketika harga tiket kereta api ditawarkan dengan diskon atau penawaran khusus lainnya, minat dan kecenderungan pembelian meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, kombinasi

strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Tiket.com.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online melalui situs Tiket.com, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa harga tiket yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan minat dan kecenderungan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Tiket.com melakukan analisis pasar dan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen di Kota DKI Jakarta.
2. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui WhatsApp dan Telepon kurang efektif karena terlalu mengganggu privasi konsumen dan pada survey yang dilakukan banyak konsumen yang tidak setuju dengan promosi tersebut. Dari data penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan jenis promosi yang cocok dan efektif untuk konsumen.
3. Tiket.com dapat melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen terkait harga, promosi, dan pengalaman pengguna. Data dari survei tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan layanan Tiket.com sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.