

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini penulis menyimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan restoran cepat saji pada aplikasi Gofood terhadap niat beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif Promosi Penjualan restoran cepat saji di GoFood

- a. Promosi diskon yang diadakan oleh restoran cepat saji pada aplikasi Gofood menarik
Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 4,30 yang termasuk kedalam kategori sangat baik.
- b. Besarnya diskon yang ditawarkan oleh restoran cepat saji pada aplikasi Gofood menarik
Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 3,93 yang termasuk kedalam kategori baik.
- c. Restoran cepat saji pada aplikasi Gofood sering mengadakan promosi diskon
Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 3,67 yang termasuk kedalam kategori baik.
- d. Kupon/*voucher* yang ditawarkan oleh restoran cepat saji pada aplikasi Gofood menarik
Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 3,83 yang termasuk kedalam kategori baik.
- e. Potongan harga pada promosi/iklan yang ada pada sosial media menarik
Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 3,77 yang termasuk kedalam kategori baik.
- f. Konsumen berbelanja pada jam promosi (*flash sale*) yang telah ditentukan restoran cepat saji pada aplikasi Gofood untuk mendapatkan potongan harga tambahan

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata rata sebesar 3,42 yang termasuk kedalam kategori baik.

- g. Produk bundling yang ditawarkan oleh restoran cepat saji pada aplikasi Gofood menarik

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,51 yang termasuk kedalam kategori baik.

2. Hasil analisis deskriptif terhadap Niat Beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

- a. Konsumen mungkin akan memesan makanan melalui aplikasi Gofood

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- b. Konsumen mungkin akan menceritakan pengalamannya dalam melakukan pemesanan makanan pada aplikasi Gofood

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- c. Konsumen merekomendasikan Gofood untuk memesan makanan kepada teman/kerabatnya

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- d. Konsumen akan mempertimbangkan menggunakan Gofood

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- e. Konsumen ingin menggunakan aplikasi Gofood

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,70 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- f. Konsumen akan menjadikan Gofood sebagai pilihan utama dalam memesan makanan secara *online*

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk kedalam kategori tinggi

- g. Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai promosi yang ada pada aplikasi Gofood

Pernyataan tersebut mendapat bobot rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk kedalam kategori tinggi

3. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen GoFood di Wilayah Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil olah data penulis, variabel X (promosi penjualan) berpengaruh terhadap variabel Y (niat beli) dapat dilihat dari uji F yang nilainya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Pada penelitian ini penulis mencoba mengukur seberapa berpengaruh promosi penjualan terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mayoritas dari responden tertarik terhadap promosi penjualan yang Gojek (Gofood) berikan. Promosi yang diberikan oleh restoran cepat saji pada aplikasi Gojek (Gofood) dapat berupa *coupons*, *rebates* dan *pricepacks*. Perusahaan Gojek (Gofood) pun memberikan beberapa promosi seperti potongan biaya kirim dalam beberapa restoran.

Konsumen wilayah Kabupaten Bandung Barat terkendala dalam jarak antara restoran dengan alamat tujuan, namun apabila restoran dan gojek memberi berbagai macam promosi tentu masyarakat akan memilih membeli melalui aplikasi apabila dirasa *worth it*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Besarnya signifikansi pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap niat beli konsumen sebesar 46,5%, data tersebut dapat dilihat dalam hasil uji koefisien determinasi (R²).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis berikan untuk pihak Gojek:

1. Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan yang ada di aplikasi Gojek (Gofood), restoran cepat saji di daerah Kabupaten Bandung Barat disarankan untuk memperbanyak promosi dengan intensitas waktu lebih sering. Saat ini restoran cepat saji di Kabupaten Bandung Barat masih

terhitung sedikit, maka dari itu tidak semua daerah/kecamatan dapat menjangkau restoran cepat saji terdekat. Namun dengan adanya promosi yang diadakan oleh restoran cepat saji yang tertera pada aplikasi hal tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli via *online* karena mendapat potongan harga produk beserta potongan biaya pengiriman bahkan gratis biaya pengiriman dan juga menguntungkan *driver* dan perusahaan Gojek sendiri. Hal ini merujuk dari hasil penelitian pada analisa deskriptif yang menunjukkan nilai 3,77 yang dimana dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang ada pada restoran cepat saji pada Gofood berpengaruh dengan baik bagi konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat. Alternatif lain apabila hal tersebut lebih menguntungkan masyarakat yang tinggal di perumahan yang jaraknya dekat dengan restoran, maka promosi yang diluncurkan berupa voucher dengan minimal jarak tempuh dari restoran ke titik lokasi pengantaran barang. Maka dari itu promosi yang ditawarkan oleh restoran merata baik untuk jarak dekat maupun jauh.

2. Berdasarkan penelitian, restoran cepat saji menjadi pilihan favorit masyarakat dalam bidang *food & beverages* maka dari itu niat beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat tinggi, untuk mempertahankan agar niat beli konsumen tetap tinggi, maka dari itu mitra Gofood dapat memperbanyak promosi dalam bentuk yang berbeda, seperti contohnya mengadakan *flash sale* setiap beberapa hari yang ditentukan, lalu pada hari lain adakan promosi dengan kode *voucher* yang hanya bisa didapatkan pada sosial media mitra Gofood agar *engagement* sosial media pun meningkat, dan diskon pada beberapa hari besar dalam kalender seperti natal, tahun baru dan hari kemerdekaan Indonesia.
3. Promosi penjualan yang dinilai berpengaruh positif dan signifikan dapat mempertahankan pendapatan mitra Gofood secara stabil, hal tersebut memberikan manfaat mutualisme antara Gofood dan mitranya, dalam hal ini Gofood dapat bekerja sama dengan para mitranya untuk memberikan promosi penjualan berupa diskon atau kupon dengan nominal atau presentase lebih besar untuk beberapa jangka waktu tertentu contohnya

setiap 1 bulan sekali akan diadakan diskon 50% tanpa minimal pembelian, namun hanya dapat digunakan apabila membayar menggunakan Gopay atau fitur pembayaran yang ada pada aplikasi Gojek, maka dari itu masyarakat akan lebih sering menggunakan Gopay karena dengan menggunakan metode pembayaran tersebut konsumen mendapat diskon yang lebih besar.

4. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel lebih banyak dengan wilayah yang lebih beragam untuk mengetahui lebih banyak mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Q., & Saino. (2011). Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan.
- Ardiani, S. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Online Shop Berrystuff_Branded.
- Arsesa, D. C. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi penjualan Terhadap Impulsive Pakaian Pada Wanita Bekerja di Matahari Department Store Paragon Semarang.
- Clarissa, B. (2017). Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention Lion Air Indonesia: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan.
- Cynthia. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Empat Komponen Marketing Mix Teejay Waterpark Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Tasikmalaya.
- Davidasync. (2018, May 30). Retrieved from davidasync.medium.com:
<https://davidasync.medium.com/4-fakta-shoope-wadah-komunitas-jual-beli-online-ccece408a640>
- Dilansir dari Detikinet. SELAMA PANDEMI, TRANSAKSI GOFOOD MENINGKAT. Josina (2020) di akses penulis pada 20 Oktober 2021
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5018169/selama-pandemi-transaksi-gofood-meningkat>
- Gustinerz. (2021, April 29). *GUSTINERZ.com*. Retrieved from Ini Beda Skala Nominal, Ordinal, Interval dan Rasio: <https://gustinerz.com/ini-beda-skala-nominal-ordinal-interval-dan-rasio/>
- Hanafi, G. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Ulang Cafe 190 - One Ninety Coffee Culture.
- Harlistaria, M. F., Wignyanto, & Ikasari, D. M. (n.d.). Analisis Kelayakan Teknis dan Finansial Produksi Sosis Jamur Tiram Pada Skala Industri Kecil (Studi Kasus di Budidaya Jamur Tiram "Wahyu" Kota Mojokerto). 114.
- How to Order.* (n.d.). Retrieved from Gojek:
<https://www.gojek.com/help/gofood/cara-memesan->

- Sianipar, N. A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Purchase Intention di Humanity Coffee Bandung.
- Sinaga, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer di Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah, Maybeline, dan Urban Decay).
- Sugiarto, B. (2017). Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
- Tujiono, & Karneli, O. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CEPAT SAJI.
- Vidi, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Atas Place, Promotion, People dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hu Han Korean BBQ.
- Wardhana, C. G. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang di Marketplace JD.ID.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan).
- Yanto, H. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang.
- Yoebrilianti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).
- Yuna, G. L., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait