

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah menggunakan *software* SPSS dan interpretasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- **Pandangan Konsumen Generasi Z Terhadap Promosi Penjualan GrabFood**

Melihat data sebelumnya, rata-rata hitung terhadap promosi penjualan GrabFood berada di angka 2,96. Ini berarti, para responden kurang setuju kalau mereka puas terhadap promosi penjualan GrabFood. Mereka menjawab bahwa promosi penjualan di GrabFood dari segi diskon, *cashback*, gratis ongkir, tingkat kemenarikan, variasi jenis promosi, dan ketepatan pelaksanaan waktu masih kurang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para responden generasi Z masih kurang puas dengan promosi penjualan GrabFood.

- **Pandangan Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Pakai Ulang GrabFood**

Melihat data sebelumnya, rata-rata hitung terhadap niat pakai ulang GrabFood berada di angka 3,03. Ini berarti, para responden kurang setuju kalau mereka akan menggunakan kembali layanan GrabFood. Mereka kurang setuju kalau mereka akan menggunakan kembali, merekomendasikan, dan menjadikan GrabFood sebagai pilihan utama mereka dalam membeli makanan dan minuman secara *online* di masa depan. Selain itu, mereka kemungkinan tidak akan menggunakan layanan GrabFood di masa yang akan datang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa niat pakai ulang para responden generasi Z terhadap layanan GrabFood masih terbilang rendah.

- **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Pakai Ulang Layanan GrabFood**

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya yang diolah menggunakan *software* SPSS, didapatkan nilai signifikansi Uji T yaitu sebesar lebih kecil dari 0,01 dan angka tersebut lebih rendah nilainya dibandingkan dengan 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pakai ulang. Selain itu, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dalam uji koefisien determinasi bernilai 0.898. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel promosi penjualan terhadap niat pakai ulang yaitu sebesar 89.8%.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan layanan GrabFood masih kurang di mata konsumen generasi Z dan hal ini berdampak ke niat pakai ulang dari layanan itu sendiri. Oleh karena itu, penulis memberikan sejumlah saran dan pertimbangan kepada perusahaan Grab untuk merancang strategi promosi penjualan kedepannya, sehingga konsumen generasi Z bisa puas, yang membuat mereka terus menggunakan atau bahkan merekomendasikan layanan GrabFood kepada sesamanya. Berikut adalah saran tersebut:

- **Analisa Preferensi Jenis Promosi Penjualan Konsumen Generasi Z**

Langkah pertama yang bisa dilakukan Grab untuk mengatasi masalah pada promosi penjualannya adalah dengan melakukan analisa preferensi promosi penjualan konsumen generasi Z. Grab dapat melakukan survei mendalam tentang bentuk atau jenis promosi mana yang paling diminati oleh konsumen generasi Z untuk memahami preferensi mereka dengan lebih jelas. Bentuk-bentuk survei bisa berupa fokus grup, wawancara dan sebagainya. Setelah mengetahui jenis promosi penjualan apa yang paling mereka sukai, aturlah strategi promosi penjualan yang sesuai dengan preferensi konsumen generasi Z. Misalnya, jika konsumen generasi Z lebih

menyukai diskon daripada *cashback*, maka Grab bisa meningkatkan jumlah potongan harga yang didapat atau memperbanyak kuantitasnya.

- **Implementasikan Strategi Promosi Penjualan Kompetitor Atau Rancang Strategi Promosi Penjualan Yang Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Pesaing**

Melihat keberhasilan pesaing-pesaing GrabFood seperti GoFood atau ShopeeFood dalam menarik minat atau mempertahankan loyalitas konsumennya melalui strategi promosi penjualannya, GrabFood bisa mengimplementasikan strategi yang sama dengan kompetitor-kompetitornya atau merancang strategi promosi penjualan yang lebih menarik. Misalnya, jika ShopeeFood menawarkan promosi kepada konsumennya yaitu diskon sebesar 70% dengan minimal pembelian sebesar Rp30.000, maka GrabFood bisa melakukan hal serupa atau membuatnya lebih menarik dengan menaikkan besaran diskon yang diberikan menjadi angka 75%, dengan minimal pembelian yang sama atau lebih rendah.

- **Tingkatkan Ketepatan Pelaksanaan Waktu Promosi**

Agar konsumen generasi Z bisa memanfaatkan promosi GrabFood dengan sebaik-baiknya pada hari-hari tertentu seperti tahun baru, idul fitri atau harbolnas, Grab harus melaksanakan promosi penjualannya dengan tepat waktu dan tidak terlambat. Dengan begini, konsumen dapat mengantisipasi dan memanfaatkan promosi GrabFood secara maksimal. Selain itu, penting juga bagi GrabFood untuk memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal promosi, termasuk tanggal mulai dan berakhirnya. Hal ini dapat membantu menghindari kekecewaan yang timbul akibat ketidakjelasan waktu promosi. Lalu, agar konsumen tidak lupa atau terlambat dalam memanfaatkan promosi yang ada di hari-hari besar seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Grab dapat menyediakan pengingat kepada pengguna melalui notifikasi aplikasi, email atau pesan teks tentang promosi

yang akan datang atau sebelum promosi dimulai. Dengan begini, konsumen akan teringat, terinformasi, serta menjadi antusias untuk menggunakan promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afira, N., & Yuliati, E. (2019). Factors Affecting Reuse Intention on Mobile Shopping Application. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 551. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6429>
- Alwie, F. (2021). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus e- Wallet ShopeePay)*.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing An Introduction* (Fifteenth). Pearson Education, Limited.
- Azhari, M. Al. (2023, May 31). *Menurut Survei, Mayoritas Milenial dan Gen Z Lebih Suka Membeli Makanan Ketimbang Masak Sendiri*. Jakarta Daily. <https://indonesia.jakartadaily.id/lifestyle/6938980386/menurut-survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-membeli-makanan-ketimbang-masak-sendiri>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Djoko Purnomo, K., & Kostrad Diharto, A. (2022). RELEVANCE: Journal of Management and Business The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines*, 4(2), 139–155.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 245–252. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>

- Fadlurohman, D. F. (2023). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRODUCT AVAILABILITY ON REUSE INTENTION KLIK INDOMARET*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Faizah, F. N., & Zulfaturrohaniyah, Z. (2023). GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z? *Al-Tijary*, 157–168. <https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>
- Ferry, K., Cahya, P., & Farida, N. (2021). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising. In *Int. J. Management and Enterprise Development* (Vol. 20, Issue 1).
- Grab (perusahaan). (2023, Desember 30). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 12:21, Desember 30, 2023, dari [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Grab\\_\(perusahaan\)&oldid=25093493](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Grab_(perusahaan)&oldid=25093493)
- Grab Luncurkan Layanan Pengantaran Makanan GrabFood Versi Beta di Jakarta*. (2016, May 2).
- Ika Sari, M. (2019). PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP UNCERTAINTY REDUCTION DAN PURCHASE INTENTION. *Versi Cetak*, 3(1), 112–121. <https://doi.org/10.24912/jmieb>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson Education, Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16thed.). Pearson Education, Limited.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research* (L. Johnson, Ed.; Thirteenth). Wiley.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Mappadeceng, R., Sopini, P., & Gionola, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Grabfood (Studi Kasus pada

Mahasiswa Universitas Batanghari). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1),72. <https://doi.org/10.33087/eksis.v14i1.365>

Mokoginta, F. A. A. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AT KOPI KENANGAN MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 660. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42527>

Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>

*Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia*. (2022, June 17). Tenggara Strategics. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>

Rahmawati, A. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM E-COMMERCE BERRYBENKA.COM*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

Rainer, P. (2024, February 12). *GoodStats*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>

Reza Al Faisal, S., Hermawan, A., & Shinta Dhewi, T. (2022). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Study on GrabFood Customer Students in Malang City)*. 2(2). <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Vol.1)*. Deepublish.

Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1096. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p03>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley.

- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Septiati, S. S. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Silaen, S. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL UNTUK PENULISANSKRIPSI DAN TESIS*. In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2018). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT PAKAI ULANG BCA FLAZZ*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Wijaya, V. R., Warouw, G. I., & Thio, S. (2019). PERBEDAAN CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN ONLINE FOOD DELIVERY MELALUI APLIKASI GO-FOOD. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 154–164. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20982>
- Wijaya, B. (2023, November 20). <https://barisan.co/deliveryfoodmerupakan-cara-mudah-membeli-makanan-berikut-perspektif-gen-z-dan-milenial/>. Retrieved from Barisan.co: <https://barisan.co/delivery-food-merupakan-cara-mudah-membeli-makanan-berikut-perspektif-gen-z-dan-milenial/>
- Wijoyo, H., Junita, A., Sunarsi, D., Kristianti, L. S., Santamoko, R., Handoko, A.L., Yonata, H., Haudi, Widiyanti, Ariyanto, A., Musnaini, Prasada, D., & Suherman. (2020). *BLENDED LEARNING SUATU PANDUAN* (Alfioni, Ed.; Cetakan Pertama). Insan Cendekia Mandiri.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada PengaruhPromosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p57-67>
- Zhang, Y., & Kim, H.-K. (2021). A Study on the Factors Affecting Satisfaction and Reuse Intention among Customers Using O2O Delivery Platform in China. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>