

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel Promosi Gofood, Pengaruh Promosi, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Promosi Gofood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood
2. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian uji t diatas menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood.
3. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian diatas menunjukkan bahwa variable Pengaruh Promosi dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood.

Berdasarkan hasil dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa promosi pada iklan

yaitu potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian. kemudian berdasarkan hasil dimana daya saing harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena para pembeli kebanyakan bersatus pelajar yang mana keuangannya terbatas.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimesnsi Tingkat kepuasan pelanggan, indicator yang paling besar yaitu (Kejelasan Biaya Tambahan), Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu, (Deskripsi Jelas) Sertakan deskripsi lengkap pada setiap item menu yang mencantumkan semua biaya tambahan yang mungkin dikenakan. Notifikasi di Awal Pesanan, Informasikan pelanggan tentang biaya tambahan sebelum mereka mengonfirmasi pesanan.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimensi Tingkat kepuasan pelanggan, indicator yang paling rendah yaitu Nilai bersih pra motor Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu Mendengarkan Feedback Pelanggan , Gunakan NPS untuk mengidentifikasi pelanggan yang puas (promoter) dan yang tidak puas (detractor). Tindak lanjuti umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan layanan dan produk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimensi perilaku pembelian indikator paling besar yaitu kepuasan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian dimensi perilaku pembelian indikator paling rendah yaitu harga yang ditawarkan oleh restoran atau kedai sesuai dengan kualitas memiliki pengaruh Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu meningkatkan kestabilan harga pada resto dengan meningkatkan anggaran terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi gofood pada dimensi Iklan indicator yang paling besar yaitu iklan di media sosial sangat berpengaruh atau penting dalam keputusan pembelian makanan secara umum Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi pada menetapkan ketepatan waktu. Ini menunjukkan bahwa membeli ayam penyet nasi tutug oncom belum sesuai dengan tujuan waktu para pembeli. Hal ini terjadi jika responden membeli ayam penyet secara langsung sehingga di luar waktu yang di tetapkan sebelum membeli.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengaruh promosi gofood yang telah di lakukan, dapat kita ketahui bahwa pada dimensi iklan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada tingkat hal ini menunjukkan bahwa pembeli ayam penyet nasi tutup oncom merasa bahwa

iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan iklan potongan harga.

Berdasarkan hasil pada variabel promosi harga yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada indikator yang memiliki pengaruh sangat besar, hal ini menunjukkan bahwa responden dari Keunggulan harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli ayam penyet nasi tutug oncom memperhatikan perbandingan harga antara restoran saat memesan ayam penyet melalui aplikasi gofood.

Kemudian pada dimensi daya saing, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada daya saing hal ini menunjukkan para pembeli ayam penyet nasi tutug oncom merasa bahwa mereka lebih penting bagi mereka mengetahui biaya pengiriman sebelum melakukan pembelian makanan. Strategi manajemen yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan biaya pengiriman yang pasti sebelum melakukan pembelian.

Jika dilihat dari profil responden Dalam penelitian ini didapatkan bahwa rata-rata responden berusia 21-25 tahun (48,5%), berjenis kelamin perempuan (67%), berdomisili lain-lain (50%), pekerjaan sebagai pelajaran atau mahasiswa (57%), memiliki pengeluaran perbulan > 1.000.000 (60%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar atau mahasiswa yang mana kebanyakan dari responden menghasilkan pengeluaran perbulan dari hasil uang jajan yang di kasih masih dari orang tua mereka.

Maka dari itu para pembeli ayam penyet nasi tutug oncom dapat membeli ayam penyet berdasarkan pengasilan yang pelajar atau mahasiswa dapatkan dari orang tua mereka, hal tersebut kedai ayam penyet nasi tutug oncom sudah menetapkan harga dan kualitas dengan baik.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran Peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih luas lagi dengan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood faktor lainnya dapat berupa tingkat kepuasan pelanggan, nilai bersih promotor, ulasan positif.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis secara lebih luas dan terperinci terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood.

5.3 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan koefisien determinasi promosi dan harga telah mampu menjelaskan hasil variable keputusan pembelian dengan nilai 77,9% maka dari itu 22,1% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian.