

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Food Terhadap Minat Beli “Ayam Koplo” di Gen-Z Jabodetabek” memiliki tujuan mengetahui seberapa besar dan apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli Ayam Koplo pada aplikasi Shopee Food. Dengan diadakannya penelitian, penelitian berhasil mendapatkan 283 responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada kalangan Generasi Z. Data yang sudah didapatkan akan diolah menggunakan IBM SPSS versi 27. Berikut kesimpulan yang didapatkan penelitian setelah mengolah data pada IBM SPSS versi 27:

1. Variabel *Sales Promotion* (X) yang dilakukan Ayam Koplo memiliki pengaruh terhadap minat beli pada merchant Ayam Koplo. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji hipotesis yang sudah dilakukan penelitian, berdasarkan data yang didapatkan nilai signifikansi merupakan $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Melalui uji koefisien korelasi, penelitian mendapatkan hasil nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,553 yang dapat diartikan bahwa tingkat korelasi antar dua variabel adalah “Sedang” karena ada pada *range* 0,40-0,599 menurut tabel tingkat koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013). Dapat dikatakan bahwa variabel *Sales Promotion* dan minat beli memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Oleh karena itu penelitian menyarankan untuk menggunakan strategi *Marketing* yang lain, seperti *Advertising* dan *Direct Marketing*.

5.2 Saran

Dengan diadakannya penelitian terdapat saran akademis dan saran praktis yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil, penelitian menemukan kekurangan yaitu untuk menjalankan teknik *Marketing, Sales Promotion* Ayam Koplo harus menggunakan strategi *Marketing Communication* atau *Integrated Marketing Communication* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi yang menunjukkan nilai *Pearson Correlation* 0,553 yang dapat diartikan bahwa tingkat korelasi antar dua variabel dikatakan “Sedang”, dikarenakan ada pada *range* 0,40-0,599 menurut tabel tingkat koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013). Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan pembaruan terhadap strategi *Marketing* Ayam Koplo. Serta bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk dapat membahas lebih dalam variabel yang digunakan dalam topik serupa.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian, terdapat saran dari peneliti untuk Ayam Koplo dan Shopee Food yaitu sebagai berikut:

1. Ayam Koplo dapat menerapkan strategi *Marketing Communicatino* atau *Integrated Marketing Communication* lainnya, seperti *Advertising* dan *Direct Marketing* agar dapat memaksimalkan strategi *Marketing* yang digunakan
2. Ayam Koplo diharapkan mampu untuk memaksimalkan strategi *Sales Promotion* yang dilakukan pada aplikasi pesan antar makan Shopee Food.
3. Shopee, diharapkan dapat meningkatkan pemberian *Voucher/Coupon* dan *Cashback*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A