

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa Sales Promotion (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (*Purchase Intention*) (Y) untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Variabel Sales Promotion terbukti meningkatkan minat konsumen melalui insentif yang menarik, seperti diskon dan cashback, dengan dimensi *how to promote and distribute the promotion package* sebagai indikator paling dominan. Temuan tersebut merefleksikan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan *online food delivery*, konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi yang memberikan nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek khususnya GoFood tidak hanya perlu terus berinovasi dalam memberikan penawaran promosi yang menarik tetapi juga berupaya memasarkan nilai jualnya atau promosi yang ditawarkan melalui media yang tepat untuk mencapai target audiensnya agar mereka mengetahui sejumlah promosi menarik yang ditawarkan GoFood, salah satunya melalui platform Instagram.

Dengan menjalankan strategi *sales promotion* yang relevan GoFood dapat mempertahankan daya saingnya di pasar, meningkatkan minat konsumen, dan pada akhirnya memperluas pangsa pasarnya, terutama di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam merancang dan mengoptimalkan promosi penjualan pada layanan pesan antar makanan seperti GoFood. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memahami bagaimana elemen-elemen promosi, seperti saluran distribusi, insentif, dan persyaratan partisipasi, mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Dengan pemahaman ini, GoFood dan platform sejenis dapat merancang

promosi yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dalam lingkup akademis dan praktis yang diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan penelitian selanjutnya dan bagi GoFood atau perusahaan pada industri sejenis lainnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya:

- Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei secara daring untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini terbatas pada persepsi konsumen tanpa memperdalam aspek-aspek kualitatif, seperti motivasi atau pengalaman konsumen secara langsung terhadap promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), untuk menggali lebih dalam alasan di balik pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.
- Penelitian ini hanya mengukur pengaruh satu variabel dalam memengaruhi minat beli, yakni promosi penjualan, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan, seperti pengalaman pengguna (*user experience*), kualitas layanan (*service quality*), atau loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan lain sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen.
- Cakupan penelitian ini hanya terbatas pada wilayah DKI Jakarta. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah

penelitian atau melakukan perbandingan antarwilayah untuk mengidentifikasi perbedaan pola perilaku konsumen di berbagai daerah.

### **1.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada perusahaan, khususnya Gojek, dan pihak terkait dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat konsumen di DKI Jakarta. Berdasarkan temuan penelitian, Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada dimensi *how to promote and distribute the promotion package* seperti menggunakan aplikasi Instagram. Oleh karena itu, Gojek disarankan untuk terus menawarkan insentif yang menarik dan kompetitif, baik melalui kampanye promosinya maupun melalui program paket layanan Gojek. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi mengenai promosi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen untuk meningkatkan partisipasi, serta melalui media informasi yang dapat menjangkau target audiensnya seperti Instagram.