

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Gofood kepada keputusan UMKM menggunakan aplikasi, sesuai dengan judul penelitian ini yaitu berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi (Survei pada UMKM wilayah Pamulang)”. Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui bahwa promosi penjualan Gofood terhadap UMKM dilihat dari aspek dimensi alat promosi penjualan, alat promosi perdagangan, dan alat promosi bisnis yang di respon secara positif dengan memperoleh rata – rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,28 Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi alat promosi konsumen memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,51 Hal ini dapat menandakan bahwa Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi memiliki promosi yang tinggi dibenak konsumen.
2. Diketahui bahwa keputusan pembelian dilihat dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam dimensi ini memiliki keseluruhan pernyataan sebesar 4,28 Berdasarkan perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi perilaku setelah pembelian memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,47 Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi.
3. Pengaruh Promosi Penjualan Gofood dengan keputusan UMKM menggunakan aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai Promosi Penjualan akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 66,5%

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah - mudahan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut;

1. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) Pagaruh Promosi Penjualan dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator X9 yaitu “Promosi yang didakan Gofood mampu menarik konsumen untuk melakukan pemesanan secara ulang” yang memiliki nilai terendah 4,04 dibandingkan dimensi lain dari variabel (X). Dari hasil tersebut yang berarti mitra kurang tertarik dengan promosi untuk melakukan pesanan secara ulang pada produk yang sama, kedepannya Gofood bisa menambahkan fitur misi untuk pengguna yang membeli langsung ke mitra Gofood dan mendapatkan promo yang sama seperti pembelian melalui Aplikasi hal ini dapat membantu mitra Gofood sehingga mampu menarik konsumen.
2. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y9 yaitu “Saya memutuskan bermitra karena konsumen menggunakan aplikasi Gofood sesuai dengan yang direncanakan untuk melakukan pembelian makanan” yang memiliki nilai terendah 4,11 dibandingkan dimensi lain dari variabel (Y). Dari hasil tersebut yang berarti mitra kurang tertarik memutuskan bergabung degan Gofood karena konsumen sudah merencanakan, kedepannya pihak Gofood dapat membantu serta lebih memperhatikan merchant yang sudah bergabung dengan Gofood agar bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para pelaku pejuang mikro kecil dan menengah untuk mempertinggi produktivitas dan memperoleh pemasukan.