

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat dan dianalisa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai tanggapan responden mengenai promosi yang mendominasi adalah promosi melalui *advertising* dengan jumlah total skor sebanyak 2.515 dan skor pernyataan tertinggi yaitu responden setuju bahwa promosi yang ditayangkan *grab-food* melalui iklan cukup jelas.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa dominasi nilai tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menyatakan bahwa 43,1% responden setuju menggunakan jasa *grab-food* untuk pemenuhan kebutuhan makanan, sedangkan 36,6% responden menyatakan setuju bahwa sebelum melakukan pembelian responden mencari informasi tentang *grab-food* kepada teman, keluarga dan orang-orang terdekat, untuk perilaku saat memakai, sebanyak 45,8% responden setuju bahwa menggunakan jasa *grab-food* sangat mudah dan lebih praktis dan sebanyak 39,9% responden yang melakukan pembelian setuju bahwa berminat menggunakan kembali jasa *grab-food*.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan layanan *Grab-Food* di Kota Bandung berpengaruh positif signifikan dengan besaran persentase sebesar 22,2%, sedangkan 77,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dikarenakan peneliti ingin fokus mendalami tentang promosi *grab-food* di Kota Bandung dan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan *grab*, dapat meningkatkan promosi melalui *sales promotion* dengan cara memberikan promo diskon yang lebih menarik dan memberikan kupon hadiah secara gratis,

Ita Setiyawati, 2019

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan *public relation* dengan cara memberikan sponsor untuk acara-acara yang positif di masyarakat.meningkatkan *personal selling* dengan cara menawarkan promo secara langsung oleh *driver* grab kepada pelanggan dan meningkatkan *direct marketing* yaitu dengan cara memberi tahu program promosi kepada konsumen melalui email, media cetak atau media sosial.

2. Untuk mempertahankan keputusan konsumen menggunakan jasa *grab-food* dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, memberikan informasi yang jelas, memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain, keluarga maupun teman untuk menggunakan jasa *grab-food*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang tidak diteliti yang diyakini dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *grab-food* di Kota Bandung seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dll.