

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengikut LINE *Official Account* Burger King mengenai promosi penjualan *online* terhadap minat beli konsumen pada restoran *fast food* Burger King maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai promosi penjualan *online* yang dilakukan oleh Burger King melalui LINE *Official Account* nya berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan pada kinerja promosi penjualan *online* yang dilakukan oleh restoran Burger King sudah baik. Promosi penjualan *online* memiliki 2 indikator yaitu, kupon dan diskon. Kupon memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan diskon, hal ini dikarenakan mayoritas responden merasa lebih memiliki manfaat atau keuntungan yang bisa dirasakan dalam kupon seperti yang dihasilkan dari wawancara kepada 15 responden mengatakan bahwa responden tertarik dengan besarnya nominal yang diberikan dalam kupon, selain itu paket makanan yang diberikan dalam kupon pun bervariasi, seringnya frekuensi pemberian kupon, dan yang terakhir responden merasa bahwa penggunaan kupon sangat mudah.
2. Gambaran minat beli konsumen terhadap restoran *fast food* Burger King berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan pada minat atau keinginan responden yang tinggi terhadap produk dalam restoran Burger King. Minat beli memiliki 3 indikator yaitu *intention*, *recommendation*, dan *willingness*. *Intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya mayoritas responden memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk Burger King. Sedangkan indikator terendah ada pada indikator *willingness*, dimana responden belum memiliki kesediaan untuk langsung pergi dan membeli produk Burger King ketika mendapatkan promosi penjualan yang diberikan oleh Burger King.
3. Pengaruh promosi penjualan *online* restoran *fast food* Burger King melalui LINE *Official Account* nya terhadap minat beli konsumen berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan dengan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh promosi penjualan *online* dalam kategori sedang yaitu dengan koefisien determinasi sebesar 40,9% terhadap minat beli konsumen pada produk Burger King.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai promosi penjualan *online* Burger King terhadap minat beli konsumen, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi restoran *fast food* Burger King maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Burger King perlu meningkatkan daya tarik akan diskon yang diberikan. Seperti memberikan paket makanan yang bervariasi dalam pemberian diskon nya dan meningkatkan frekuensi pemberian diskon. Apabila frekuensi pemberian diskon lebih rutin lagi disertai paket makanan dalam diskon yang bervariasi maka konsumen akan mendapatkan manfaat atau keuntungan yang dapat di peroleh dari pemberian diskon tersebut serta daya tarik konsumen atas diskon yang diberikan pun akan semakin meningkat. Misalnya intensitas pemberian diskon disamaratakan dengan pemberian kupon yaitu sebanyak 8-10 kali dalam sebulan.
2. Pada variabel minat beli, indikator *willingness* merupakan indikator dengan skor terendah maka dari itu, Burger King perlu mamacu konsumen untuk meningkatkan kesediaannya untuk langsung pergi dan membeli produk Burger King. Dengan cara meningkatkan kembali pemberian kupon dan diskon yang diperkuat dengan program-program pemasaran seperti bekerja sama dengan mitra transportasi *online* dan dalam pemberian kupon dan diskon nya bisa berbentuk nomor id sehingga dapat digunakan dalam pembelian menggunakan transportasi *online*. Dengan kemudahan tersebut diharapkan mampu membuat konsumen bersedia langsung membeli produk Burger King ketika mendapatkan kupon dan diskon.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli

Burger King yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya seperti *Social Media Marketing* pada *platforms* lain yang bekerjasama dengan mitra transportasi *online*. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai minat beli konsumen pada restoran *fast food* Burger King.