

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap minat beli konsumen Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil mengindikasikan bahwa apabila Promosi banyak serta positif, maka Minat beli konsumen Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood akan meningkat. Sebaliknya, apabila Promosi sedikit atau jarang maka minat beli konsumen Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood akan menurun.
2. *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil mengindikasikan bahwa apabila memiliki rating yang bernilai tinggi (bintang 5), maka Minat beli konsumen terhadap produk janji jiwa di Gofood akan meningkat. Sebaliknya, apabila memiliki rating yang bernilai rendah (bintang 1-4), maka minat beli konsumen terhadap produk janji jiwa di Gofood akan menurun.
3. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila *customer review* di aplikasi GoFood untuk Janji Jiwa Grand Wisata semakin positif, maka minat beli konsumen akan meningkat karena adanya rasa kenyamanan dan kepercayaan yang timbul dari ulasan tersebut. Konsumen cenderung merasa yakin dan nyaman dalam membuat minat beli ketika

mereka membaca ulasan yang menggambarkan pengalaman positif dari pelanggan lain. Sebaliknya, apabila penilaian atau *review* konsumen cenderung negatif, minat beli akan menurun karena konsumen menjadi ragu dan kurang percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

5.2 SARAN

Melihat hasil skor terendah pada variabel promosi adalah senilai 4,16 " Program bundling (paket hemat) Janji Jiwa di Gofood menarik minat saya untuk membeli". Mengindikasikan bahwa meskipun promosi bundling di GoFood mendapat respon cukup baik, konsumen cenderung kurang tertarik dengan penawaran paket bundling dibandingkan promosi produk baru. Hal ini perlu untuk kaji ulang oleh Janji Jiwa Grand Wisata terkait promosi bundling yang ada di aplikasi gofood.

Skor terendah pada variabel *customer rating* adalah senilai 4,02 " Saya merasa rating Janji Jiwa Grand Wisata di Gofood dapat dipercaya ". Hal ini dapat diartikan produknya memang bagus jika melihat konsumen tidak begitu peduli pada rating. Rating berupa bintang dengan skor 1 sampai 5 menunjukkan kepuasan konsumen dalam menerima produk yang telah dibeli pada GoFood. Semakin banyak konsumen memberikan bintang 5 maka semakin puas dengan barang tersebut. Janji Jiwa Grand Wisata perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan membuktikan bahwa barang yang di pesan sesuai dengan pesanan konsumen guna meningkatkan performa GoFood menjadi lebih baik dan bisa dikenal khalayak umum.

Skor terendah pada variabel *Customer review* adalah senilai 4,11 " Karyawan Janji Jiwa Grand Wisata terampil dalam menyiapkan pesanan melalui Gofood ". Hal ini menjadi evaluasi kedepan nya untuk performa Janji Jiwa Grand Wisata di GoFood, bahwa pelayanan online juga harus diperhatikan dan ditingkatkan dengan memberikan kenyamanan pada konsumen. Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat membuat konsumen nyaman saat berbelanja karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Skor terendah pada variabel minat beli adalah senilai 4,04 " Saya akan merekomendasikan menu favorit saya dari Janji Jiwa di Gofood kepada orang lain." Janji Jiwa Grand Wisata perlu berbagi konten yang dapat membangun hubungan dengan konsumen seperti menampilkan video testimoni dan memperkenalkan produknya dengan cara memasarkan lewat sosial media, bisa juga pemasaran melalui bazar di setiap daerah atau kota. Pastikan proses pembelian serta pelayanan konsumen berjalan dengan lancar, pengalaman dari melakukan konsumen sebelumnya yang baik dapat merekomendasikan produk ke orang lain.