

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online pada Gofood. Besarnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara online pada Gofood dapat dilihat pada besar nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,765(76,5%)
2. Variabel promosi (X1) setelah dilakukan uji hipotesis, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online pada Gofood. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi(R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,715 (71,5%)
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online pada Gofood. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi(R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,657 (65,7%)

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat disarankan untuk aplikasi Gojek khususnya pada layanan Gofood :

1. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online khususnya pada pada aplikasi Gofood, untuk meningkatkan promosi hendaknya perusahaan meningkatkan lagi sistem promosinya serta lebih menentukan syarat dan ketentuan dari promosi yang diberikan tersebut.
2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Gofood harus meningkatkan kualitas pelayanan dari sistem aplikasi maupun dari cara pelayanan drivernya
3. Hendaknya Gofood lebih meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga keputusan pembelian dapat lebih meningkat lagi karena kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian.