

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari penjelasan yang terdapat pada bab sebelumnya dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pengaruh yang dimiliki sebesar 8,9%, termasuk ke dalam kategori pengaruh lemah.
2. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu *brand image* memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pengaruh yang dimiliki sebesar 8,6%, termasuk ke dalam kategori lemah.

5.2 Rekomendasi

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh yang dimiliki hanya sebesar 8,9%, yang termasuk ke dalam kategori lemah. Artinya, ShopeeFood masih bisa menggunakan terpaan promosi penjualan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi tidak bisa mengharapkan hasil yang besar mengingat pengaruh yang dimilikinya kecil.
2. Kondisi saat ini adalah pengetahuan konsumen terhadap promosi penjualan ShopeeFood masih kurang (Bab 3, hal. 33). Agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai promosi

penjualan, ShopeeFood dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan terpaan iklan yang rendah (Bab 4, hal. 44-47).

3. *Brand image* ShopeeFood juga memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini, *brand image* ShopeeFood sudah baik (Bab 3, hal. 39). Oleh karena itu, penting bagi ShopeeFood untuk terus menjaga dan mengelola *brand image* mereka.