

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji F yaitu 74.072 dapat disimpulkan bahwa secara simultan Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji t yaitu 3.668 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena GrabFood merupakan aplikasi yang cukup dikenal dan juga memiliki citra positif dikalangan masyarakat.
3. Berdasarkan hasil uji t yaitu dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena promosi yang dijalankan GrabFood dianggap baik dan mampu menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau mencoba produk yang ditawarkan atau *repeat order* pada aplikasi GrabFood.

4. Berdasarkan hasil uji t yaitu dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan GrabFood terjangkau. Oleh karena itu, keputusan penggunaan aplikasi GrabFood menjadi pertimbangan bagi masyarakat.

5.2 Saran

1. GrabFood sebaiknya tetap menjaga Brand Image sebagai aplikasi yang dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan banyak promosi dimana menjadikan harga pemesanan menjadi lebih terjangkau, lalu sebagai aplikasi yang menawarkan pilihan makanan dan minuman yang bervariasi dari berbagai macam merchant yang ada, dan juga sebagai aplikasi yang dapat diandalkan dan dibanggakan sebagai aplikasi *food delivery* terdepan.
2. GrabFood sebaiknya meningkatkan promosi yang diberikan dengan cara menawarkan lebih banyak program yang beragam seperti membuat promosi yang kreatif, dan juga menarik perhatian masyarakat khususnya masyarakat di Surabaya sehingga, minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi GrabFood meningkat.
3. GrabFood sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga yang ditawarkan, mengingat harga merupakan faktor utama masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian dan juga banyaknya kompetitor yang mulai menetapkan harga yang cukup bersaing. Meski demikian, saat ini harga yang ditawarkan oleh GrabFood masih terjangkau oleh masyarakat khususnya di Surabaya.

4. Mengingat variabel bebas (Brand Image, Promosi, dan Harga) dalam penelitian ini merupakan hal yang dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, dan juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam melakukan penelitian yang menggunakan GrabFood sebagai objek.