

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada GrabFood, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
4. Harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada layanan GrabFood, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada layanan GrabFood, sebaiknya memperhatikan tarif layanan untuk konsumen, demikian terlihat dari data deskriptif analisis yang berhubungan dengan hasil jawaban konsumen pada variabel harga, dimana skor terkecil ada pada pernyataan point nomor 3, yang artinya tarif harga layanan GrabFood menurut konsumen tidak murah, oleh karena itu dalam menetapkan harga harus memperhatikan *competitor* sehingga tidak terlampau jauh berbeda, dan tetap

mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen sehingga meningkatkan minat beli

2. Peneliti menyarankan kepada layanan GrabFood, sebaiknya memperhatikan perilaku dari *driver* GrabFood, demikian terlihat dari data deskriptif analisis yang berhubungan dengan hasil jawaban konsumen pada variabel kualitas pelayanan, dimana skor terkecil ada pada pernyataan point nomor 4, yang artinya *driver* GrabFood kurang bersikap sopan dan ramah pada konsumen, oleh karena itu GrabFood harus mengedukasi driver untuk bersikap sopan dan ramah karena termasuk dalam penilaian layanan, dan tetap menginformasikan detail pemesanan sehingga meningkatkan minat beli.
3. Peneliti menyarankan kepada layanan GrabFood, sebaiknya memperhatikan fitur layanan GrabFood, demikian terlihat dari data deskriptif analisis yang berhubungan dengan hasil jawaban konsumen pada variabel citra merek, dimana skor terkecil ada pada pernyataan point nomor 3, yang artinya konsumen memiliki persepsi bahwa layanan GrabFood memiliki fitur yang kurang lengkap, oleh karena itu GrabFood harus pengembangan sistem aplikasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti fitur memesan makanan/minuman di restoran yang berbeda bersamaan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain dan menbah jumlah sampel