BAB V
KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan merek layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang termasuk dalam kriteria “tinggi”. Nilai skor tertinggi adalah pada indikator merek telah dikenal oleh banyak orang.
2. Citra merek layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang termasuk dalam kriteria “sangar baik”. Nilai skor tertinggi adalah pada indikator popularitas.
3. Keputusan pembelian layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang termasuk dalam kriteria “tinggi”. Nilai skor tertinggi adalah produk yang dibeli bermanfaat bagi konsumen.
4. Hubungan antara kepercayaan merek dengan citra merek layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang termasuk dalam kategori “sangat kuat”.
5. Secara parsial kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan minuman pada layanan Gofood, pada mahasiswa Univeritas Buana Perjuangan Karawang.
6. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan minuman pada layanan Gofood, pada mahasiswa Univeritas Buana Perjuangan Karawang.
7. Secara simultan kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan minuman pada layanan Gofood, pada mahasiswa Univeritas Buana Perjuangan Karawang.

5.2. Saran

1. Agar Gofood dapat terus dikenal sebagai produk layanan pesan antar makanan dan minuman yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak Gojek selaku pemilik layanan Gofood, driver dan restaurant yang bekerja sama dengan Gojek sebagai mitra Gofood untuk terus meningkatkan standar kesehatan dan

keamanan layanan, dan menjalankanya dengan baik. Seperti kebersihan, dan keamanan produk makanan dan minuman yang dijual, serta keamanan dan kebersihan produk makanan dan minuman saat proses pengantaran.

2. Diharapkan Gojek selaku pemilik layanan Gofood dapat mengembangkan citra mereknya lagi dengan cara meningkatkan popularitasnya yang dapat membantu konsumen dalam proses tahapan keputusan pembelianya.
3. Responden dalam penelitian ini hanya pengguna Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan responden yang lain, sehingga dapat diketahui persepsi pengguna Gofood yang lainya.
4. Untuk penelitian lanjutan dapat menggunakan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, antara lain seperti variabel harga, produk, kualitas layanan, dan promosi.