

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan pada BAB III pembahasan yang telah dijelaskan, mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian penggunaan layanan *Go-Food* yang memiliki beberapa poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek pada *Go-Food* dapat dikatakan sangat baik. Hal ini didukung oleh recognition dengan menyadari dan mengenali *Go-Food*, recall dengan mengingat dan menyukai *Go-Food*, dan purchase dengan melakukan pembelian di *Go-Food* karena sudah mengetahui dan mengenal *Go-Food*.

Sedangkan keputusan pembelian pada *Go-Food* dapat dikatakan sangat baik. Hal ini didukung oleh yang responden yang dapat mengenali kebutuhan akan layanan *Go-Food*, mengetahui *Go-Food* pada jaringan pemasaran, memiliki keyakinan saat ingin menggunakan layana *Go-Food*, merasakan kemudahan saat melakukan pembayaran ,memberikan rekomendasi *Go-Food* kepada orang lain, dan responden memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

2. Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada layanan *Go-Food* ruang lingkup Mahasiswa/I FE UNJ dengan ditandai oleh hasil uji koefisien kesadaran merek sebesar $0.557x$, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar $0,557$. Maka dapat dikatakan jika pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah positif

B. Saran

1. Untuk Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak Go-Food untuk tetap meningkatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan kesadaran merek kepada konsumen maupun terus menerus sehingga Go-Food dapat lebih dikenal dan dapat unggul dalam tingkat kesadaran merek disbanding competitor lain.

2. Untuk Konsumen

Bagi para pengguna atau konsumen layanan Go-Food, disarankan untuk selalu memberikan saran dan ulasan kepada pihak Go-Food, agar Go-Food dapat selalu meningkatkan kualitas layanannya dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki saat ini.

3. Untuk Akademisi

Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel bebas lainnya apabila objek yang diteliti adalah sama yaitu variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga kedepannya hasil dari penelitian yang menggunakan variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian akan selalu *up to date* serta disempurnakan.