

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat dijelaskan untuk membuktikan hipotesis dengan disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel *brand awareness*, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pengguna tergolong tinggi dengan capaian masing-masing 84.4%, 82.2%, 84.2%, dan 83.9%.
2. Variabel *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna pada *Grabfood* di Kota Kupang.
3. Variabel *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna pada *Grabfood* di Kota Kupang.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 69.9% yang merupakan kontribusi dari tiga variabel independen yakni variabel *brand awareness* (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya sebesar 30.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Jadi masih ada nilai konsumen yang belum terpenuhi disebabkan oleh faktor *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan dan faktor lain seperti harga dan dan lain-lain..

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* indikator dengan nilai terendah adalah indikator *consumtion* dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk selanjutnya diharapkan pihak *grabfood* lebih memperhatikan dan mengatur strategi yang lebih baik lagi.
2. Untuk variabel promosi indikator yang memiliki nilai terendah adalah frekuensi promosi dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk itu, diharapkan kepada pihak *Grabfood* untuk melakukan promosi lebih luas lagi dan tidak hanya menggunakan media sosial tetapi menggunakan juga media umum seperti, radio, koran, dan televisi.
3. Variabel kualitas pelayanan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator kepedulian. Untuk itu, diharapkan kepada pihak *grabfood* agar lebih sering melakukan pertemuan dengan pengemudi *Grabfood* sehingga memberikan arahan kepada pengemudi agar lebih peduli terhadap pelanggan, karena pelanggan itu adalah raja.
4. Untuk variabel keputusan pengguna indikator terendah adalah indikator waktu pembelian. Dikarenakan *grabfood* tidak melayani sesuai dengan waktu yang di promosikan, menurut promosi *Grabfood* melayani 24 jam tetapi pada kenyataannya tidak melayani 24 jam. Untuk itu, diharapkan kepada pihak *Grabfood* agar lebih memperhatikan lagi.
5. Berdasarkan data dan pembahasan variabel promosi (X2) merupakan kontribusi yang paling rendah (nilai β) dibandingkan dengan

variabel *brand awareness* (X2) dan kualitas pelayanan (X3).Dikarenakan masih banyak masyarakat Kota Kupang yang belum mengenal *Grabfood* dan ada juga yang sudah mengenal merek *Grabfood* tapi tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan. Maka dari itu, diharapkan kepada pihak *Grabfood* agar melakukan promosi yang lebih luas lagi tidaknya menggunkan media sosial tetapi dari sosialisasi juga.

6. Semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja capaian yang tinggi maka jika perusahaan *Grabfood* ingin memenangkan pasar maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dari keempat variabel tersebut dengan capaian yang sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ballo, Neliadi Marris. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar Di Kota Kupang*.
- Dianti.Siti.2018. *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek*
- Ferdinand, Agusty. 2006.*Metode Penelitian Manajemen*.CV. Indoprint : Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hafidz, Irham., (2018), *Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang*.
- Handayani, Desy &Andrisal, Dkk. 2010.*Brand Operation*. Jakarta:Esensi Erlangga Group
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Hidayatika, Iva (2015), *PengaruhKualitas Produk Dan Brand AwarenessTerhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko AsyaDarussalamSemarang*.
- Ismani, Platomi. 2008.*Pengaruh Citra Merek*.Fisip. UI
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Marketing Management*. 13th Edition, New Jersey. *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar pemasaran modern*.Yogyakarta : Akademik Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Damos Sihombing (Penerjemah).Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.

- Puspita, Prima (2012), *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara Di Boyolali*.
- Rahmadani, Siti 2017. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia*.
- Setiadi Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tandirerung, Aletha, (2019), *Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-car*.
- Tangkilisan, Hesar Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2016. Edisi 1. *Pemasaran; Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta Penerbit ANDI.
- Wibowo, Lili Adi dan Priansa, Donni Juni. 2018. *Manajemen Komunikasi dan pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.