

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel Citra Merek Go-Food berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food diperoleh t hitung = 3,704 dan t tabel 1,98472 t hitung 3,704 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Citra Merek Go-Food terjangkau terutama bagi para konsumen Cikarang Barat. Selain itu, aplikasi ini juga dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dari restoran, rumah makan, dan café yang terkemuka, dan aplikasi ini juga dapat diandalkan dan dibanggakan oleh publik sebagai aplikasi pengantar makanan secara online.
2. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel Promosi Go-Food berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Go-food diperoleh t hitung = 10,609 dan t tabel 1,98472, t hitung 10,609 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima., Hal tersebut dikarenakan aplikasi Go-Food menawarkan beberapa program promosi seperti kupon potongan harga dan gratis ongkos kirim dapat menarik perhatian konsumen Cikarang Barat, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam menggunakan aplikasi Go-Food.
3. Bahwa hasil pengujian secara simultan variabel bebas citra merek Go-Food dan promosi Go-Food secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen Go-food sebesar 71,2% dan sisanya sebesar 28,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi Instansi

a. Untuk Citra Merek dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 5 nilainya lebih kecil dibanding pernyataan yang lain, saran dari penulis harus ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan, karna banyak merek dalam aplikasi Go-Food yang harus ditingkatkan lagi sehingga pihak perusahaan harus meningkatkan aplikasi Go-Food agar tidak kalah saing terhadap para pesaingnya.

b. Untuk promosi dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 5 nilainya merupakan skor yang terendah dari pernyataan yang lain. Menurut saran penulis, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar semua masyarakat tertarik akan promosi tersebut. Seperti mempromosikan diskon kepada website, iklan tv dan media sosial. Pihak perusahaan harus meningkatkan lagi voucher diskon nya supaya menarik para konsumen untuk menggunakan layanan Go-Food dibanding pesaingnya.

c. Untuk loyalitas pelanggan dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 4 nilainya merupakan skor yang terendah dari pernyataan lain nya. Menurut saran penulis, pihak perusahaan harus lebih memberitahu lagi akan keuntungan dan fitur dalam pelayanan Go-Food kepada masyarakat lainnya. Semakin perusahaan memberitahu akan keuntungan dan fitur yang ada di dalam pelayanan Go-Food maka semakin tinggi konsumen yang akan menggunakan pelayanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Go-Food harus mempertahankan dan menambah inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek Perusahaan dan untuk Promosi harus lebih ditingkatkan agar konsumen terus menerus tertarik menggunakan Go-Food.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kecamatan Cikarang dengan menambah sampel dan variable kuisionernya agar terus berkembang karena masih banyak factor lainnya seperti harga, kepercayaan, kepuasan, dan lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cikarang Barat karena dari penelitian ini diketahui 58,3% masih ada faktor-faktor lainnya.

