

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

#### **B. Saran**

1. Saran Bagi Perusahaan

GrabFood sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan harus meningkatkan kualitas dan mutunya agar jumlah keputusan penggunaan oleh konsumen terus meningkat. Selain itu, GrabFood harus mengawasi dan memprediksi adanya kemungkinan terjadinya kesalahan saat konsumen melakukan pemesanan seperti selalu update informasi terkini mengenai ketersediaan makanan maupun meningkatkan akurasi lokasi pengiriman karena tidak semua tempat masuk ke dalam lokasi yang dapat dijangkau aplikasi GrabFood. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan GrabFood maka dapat

meningkatkan *brand image* di benak konsumen sehingga tumbuh kepercayaan yang akan mengarah pada keputusan penggunaan.

## 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, *costumer rating* dan lain lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GrabFood dikarenakan penelitian ini masih terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.