

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan melalui analisis serta mengelola data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) akan pengaruh promosi *social media*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia. Dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Promosi *social media* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut membuktikan bahwa segala kegiatan promosi *social media* yang dilakukan kedai Es Teh Indonesia salah satunya dengan mengunggah iklan melalui *Instagram* dan bekerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk Es Teh Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat terjadi karena kedai Es Teh Indonesia masih menggunakan system layanan online. Sehingga konsumen melakukan pembelian secara online tidak terlalu mementingkan kualitas layanan yang diberikan langsung oleh kedai Es Teh Indonesia kepada konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut dapat di artikan bahwa keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik. Ini karena kualitas produk pada Es Teh Indonesia memiliki menu yang variative serta sesuai dengan apa yang telah di promosikan.

#### V.2 Saran

Besarkan pembahasan serta kesimpulan terkait penelitian pengaruh promosi *social media*, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia. peneliti memiliki saran bagi Es The Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Es Teh Indonesia

Kedai Es Teh Indonesia telah berhasil menarik konsumen dengan promosi *social media* yang di unggah di *intagram*. Namun, perlu adanya peningkatan pada konten yang di unggah. Seperti memfariasikan konten yang tidak hanya focus dalam melakukan penjualan namun di selingi dnegan pengetahuan mengenai manfaat mengonsumsi teh. Sehingga konsumen tertarik dalam konten yang di unggah pada *Instagram* Es Teh Indonesia sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Kedai Es Teh Indonesia telah memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, disarankan agar kedai Es Teh Indonesia bisa mempertahankan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. selain itu, kedai Es Teh Indonesia dapat melakukan peningkatan dalam cepatnya menanggapi informasi yang dibutuhkan konsumen dengan melalui chat pada web Es Teh Indonesia. Sehingga konsumen merasa puas dalam respon yang diberikan pada kedai Es Teh Indonesia dalam menanggapi konsumen.

Kedai Es Teh Indonesia telah memiliki kualitas produk yang baik dalam menyajikan produk sampai ke tangan konsumen. Kualitas produk yang di terima konsumen telah dipastikan aman untuk di konsumsi. Namun kedai Es Teh Indonesia perlu memperhatikan dalam jangka waktu konsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan merasa lebih aman dan tidak mengira-ngira dalam jangka waktu produk apakah masih layak dikonsumsi atau tidak.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Kepada peneliti berikutnya, diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel bebas atau variabel dependen yang lebih bervariasi dan terbaru dimana masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga topik mengenai keputusan pembelian menjadi lebih berkembang dan semakin luas dan menambah akurasi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengambil responden yang tidak hanya berdomisili pada DKI Jakarta

sehingga penelitian dapat di generalisasikan untuk konsumen Es Teh Indonesia yang berdomisili di luar DKI Jakarta