

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan PLS (*partial least square*) mengenai pengaruh promosi social media dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Eatlah* di era pandemi covid 19 ini. Peneliti disini dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi social media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat bahwa segala bentuk promosi di *social media*. Seperti mengadakan promo pada periode tertentu, selalu memanjakan mata konsumen dengan foto foto menu terbaik dan memberikan rasa dukungan kepada konsumen melalui *social media* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Eatlah*.
- b. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena mampu memberikan pelayanan yang baik seperti mempermudah dalam melakukan pemesanan, pesanan yang cepat diantar, memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Eatlah*.

#### **V.2 Saran**

Dari pembahasan serta kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya terkait promosi social media, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Eatlah* di era pandemi covid 19, peneliti memiliki saran bagi *Eatlah* dan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi *Eatlah*
  1. *Eatlah* dapat terus mempertahankan strategi promosi yang telah mereka miliki tetapi dapat diberikan saran untuk lebih memperbanyak promo yang diadakan di *social media* mereka terlebih di *Instagram* agar lebih menarik minat para konsumen.

2. Eatlah telah memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik disarankan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena pemberian pelayanan yang baik akan mengundang pelanggan untuk membeli ulang karena mereka merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa terutama tentang keputusan pembelian diharapkan agar menggunakan beberapa variabel lain yang lebih bervariasi agar dapat lebih mengetahui keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.