

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab.
4. Hipotesis uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan berbagai masukan dan saran yang dapat digunakan untuk kepentingan kedepannya atau sebagai referensi dan juga berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

##### **5.2.1. Saran Praktis**

1. Kepada pihak manajemen Grab disarankan agar semakin memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver Grab kepada

konsumen dengan memberikan pemahaman agar menjadi driver yang handal dan kualitasnya di sukai oleh konsumen pengguna Grab.

2. Pihak manajemen Grab disarankan memperhatikan *brand image* karena dengan mempunyai *brand image* yang baik maka perusahaan akan memiliki segmen pasar dan kelas tersendiri di ingatan konsumen. hal ini akan semakin terbentuk dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan.
3. Pihak manajemen Grab disarankan memperhatikan promosi penjualan, membuat bentuk promosi yang menarik perhatian banyak orang agar mendapatkan banyak calon pelanggan.

#### **5.2.2. Saran Teoritis**

1. Bagi peneliti selanjutnya dengan objek penelitian yang sama, diharapkan mampu meneliti lebih luas lagi agar nanti dapat menjadi perbandingan.
2. Pada penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengerahuan kepada pembaca mengenai kualitas pelayanan, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa.