

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694X$ persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor periklanan (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.694 skor pada konstanta 31.90.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan sebesar 37,84%. Bentuk hubungan periklanan (X) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan F hitung (28) > F tabel (4,05) dan nilai regresi linier F hitung (2,00) < F tabel (2,38).

Periklanan yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan sebesar 37,8%. Dapat disimpulkan pula bahwa 62,2% variabel keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor lainnya, yaitu kualitas pelayanan, dan harga yang ditetapkan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahawa terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa besarnya periklanan cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian menu *McDonald's* itu sendiri.

Setiap perusahaan pada hakikatnya menginginkan tingkat keputusan pembelian produk yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya peran pemasar dalam membentuk periklanan yang baik kepada para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar harus menciptakan periklanan yang baik. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata, sub indikator mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan periklanan adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 17,36%. Sedangkan sub indikator terendah adalah mengingatkan pembeli dimana dapat membelinyadengan presentase 15,59%. Untuk variabel keputusan pembelian sub indikator informasi dari sumber komersial memiliki skor rata-rata tertinggi 10,20%. Sedangkan sub indikator terendah adalah pencarian informasi sendiri yaitu sebesar 9,77%.

Implikasi dari penelitian ini adalah periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian menu *McDonald's*, artinya semakin banyak periklanan yang diterapkan perusahaan maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dicapai. Oleh karena itu, Perusahaan *McDonald's* harus menerapkan periklanan yang baik secara khusus dalam hal

mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis data, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya merupakan indikator paling rendah dalam periklanan, oleh karena itu PT. *McDonald's* harus memfokuskan iklan pada lokasi dimana pembeli dapat membelinya.
2. Berdasarkan hasil analisis data, pencarian informasi sendiri merupakan indikator paling rendah dalam keputusan pembelian, oleh karena itu PT. *McDonald's* harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbarui varian menu agar konsumen dapat meningkatkan keputusan untuk membelinya.
3. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai periklanan dan hubungannya dengan keputusan pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara periklanan dengan keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.