

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Rawamangun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti salah satunya promosi. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 6,271 + 0,404 X_1 + 0,263 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila keragaman produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,404 pada konstanta sebesar 6,271. Sementara itu, apabila kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,263 pada konstanta 6,271.

1. Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Rawamangun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh keragaman produk sebesar 22,3% dan sisanya 77,7% ditentukan oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 12,96 + 0,5034 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat keragaman produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Dunkin' Donuts Rawamangun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 19,2% dan sisanya 80,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 14,69 + 0,3471 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keragaman produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dan sub indikator pernah membeli, yaitu sebesar 16,62%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri yaitu 14,97%. Kemudian, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman sebesar 14,43%. Kemudian, dimensi pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai sebesar 13,89%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif sebesar 13,78%. Kemudian, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 13,19%. Dan yang terakhir dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dan sub indikator media elektronik sebesar 13,13%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu Dunkin' Donuts Rawamangun dapat meningkatkan keragaman produk dan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Dunkin' Donuts Rawamangun adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah sumber komersil. Pada variabel keragaman produk terendahnya adalah jenis produk yang banyak yang terletak pada dimensi keunggulan sebesar .

Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan indikator terendahnya adalah peralatan yang termasuk dalam dimensi bukti fisik.

Selain itu, Dunkin' Donuts Rawamangun juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai pengambilan keputusan yang tinggi, seperti pada variabel keragaman produk dimensi tertingginya adalah lebar dengan indikator lini produk yang berbeda dan pada variabel kualitas pelayanan indikator tertingginya adalah sopan yang terdapat pada dimensi jaminan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang kiranya bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian Dunkin' Donuts Rawamangun, antara lain:

1. Dunkin' Donuts Rawamangun sebagai restoran cepat saji sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang baik bertujuan untuk meningkatkan keragaman produk dan kualitas pelayanan Dunkin' Donuts Rawamangun serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.
2. Dunkin' Donuts Rawamangun seharusnya menyajikan produk yang lebih beragam agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dunkin' Donuts Rawamangun sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, sehingga tercipta kenyamanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kembali dikemudian hari.