

## 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 hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian McDonald's Arion Mall, Jakarta Timur, Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 39,23 + 0,62X$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu promosi (variabel X), maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,62 pada konstanta 39,23.

Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 41,09% dan sisanya sebesar 58,91% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, harga dan *word of mount* (komunikasi dari mulut ke mulut).

#### B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian McDonald's Arion Mall, Jakarta Timur, Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan

bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat promosi mempunyai peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian persentase dimensi pertama adalah pengenalan masalah, dengan indikator pertama adalah rangsangan internal, dengan subindikator pertamanya, yaitu diri sendiri yaitu sebesar 12,89%, dengan indikator kedua adalah eksternal, dengan subindikatornya pertama, yaitu iklan yaitu sebesar 12,48%. Dimensi keduanya adalah pencarian informasi, dengan indikator pertamanya adalah sumber pribadi, dengan subindikator pertama, keluarga yaitu sebesar 10,37% dan subindikator kedua yaitu, teman yaitu sebesar 13,09%. Dengan indikator kedua ialah sumber komersil dengan subindikator televisi yaitu sebesar 12,73% dan indikator ketiga ialah pengalaman dengan subindikator pernah menggunakan yaitu sebesar 12,84%. Dimensi ketiga, yaitu evaluasi alternatif dengan indikator pertama, yaitu menilai alternatif produk yang tersedia dipasar yaitu sebesar 13,09% dan dimensi keempat adalah pembelian dengan indikator pertama ialah sikap dan subindikatornya, yaitu membeli produk yang disukai yaitu sebesar 12,52%. Dari data tersebut dapat dilihat skor terendah dai indikator sumber komersial dengan subindikator keluarga sebesar 10,37% dan skor tertinggi dari indikator

sumber komersial dengan sumindikator teman dan indikator menilai alternatif produk yang tersedia dipasar sebesar 13,09%

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa restoran McDonald's seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator dan subindikator yang rendah agar dilakukan perbaikan – perbaikan kedepannya dan tetap mempertahankan indikator dan subindikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga keputusan pembelian McDonald's dapat terwujud maksimal.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian McDonald's antara lain :

1. McDonald's Arion Mall Jakarta juga harus memperhatikan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, promosi dan indikator terendah adalah sponsorship sebesar 23,90%. Maka sebaiknya McDonald's Arion Mall Jakarta meningkatkan kegiatan dengan memberikan banyak sponsor ke beberapa acara di setiap kalangan, baik masyarakat umum ataupun mahasiswa.
2. Sebaiknya McDonal Arion *Mall* Jakarta untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dalam meningkatkan keputusan pembelian bisa melalui

indikator sumber pribadi dengan subindikator keluarga yang memiliki presentase terendah sebesar 10,34%, maka sebaiknya McDonald's Arion Mall Jakarta meningkatkan kembali upaya memperbaiki dalam berbagai aspek agar sumber pribadi pada subindikator keluarga meningkat. Misalkan, dengan menginformasikan lagi mengenai McDonalds di berbagai media, agar ketika mendengar tentang *fast food* akan memberikan informasi mengenai McDonald's.

3. McDonald's Arion Mall Jakarta untuk tetap mempertahankan indikator yang mempunyai presentase yang tinggi seperti indikator harga khusus yaitu sebesar 26,47% pada variabel promosi dengan tetap mempertahankan paket menu khusus dan memperbanyak pilihan menu lagi agar konsumen tetap mempertahankan pembeliannya di McDonald's Arion Mall.