

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian teoritik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab–bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Burger King pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 13,7% sedangkan 86,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Burger King pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 16,8% sedangkan 83,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara atmosfer toko keputusan pembelian Burger King pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas

Negeri Jakarta. Koefisien  $X_3$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat atmosfer toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh atmosfer toko sebesar 19,9% sedangkan 80,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer toko adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 13,76%. Selanjutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 13,29%. Indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 13,15%. Kemudian, indikator mengevaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia dengan sub indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif sebesar 12,97%. Indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,89%. Indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman

sebesar 12,83%. Indikator sikap dengan sub indikator membeli merek yang disukai sebesar 10,61%. Dan yang terakhir indikator sumber komersial dengan sub indikator media elektronik sebesar 10,49%. Hal ini membuktikan bahwa indikator rangsangan internal sub indikator dari diri sendiri, paling berpengaruh pada keputusan pembelian Burger King. Dengan kata lain, semakin besar rangsangan internal seseorang terhadap sesuatu yang akan dia beli, maka akan semakin besar pula keputusan pembelian itu sendiri. Selain itu Burger King harus lebih memperhatikan indikator yang memiliki skor terendah seperti sumber komersial dengan sub indikator media elektronik, Burger King harus melakukan perbaikan seperti memperluas informasi terkait produk melalui media elektronik dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Burger King tersebut. Burger King juga harus tetap mempertahankan skor tertinggi dari setiap indikator-indikator yang ada di variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer toko sehingga keputusan pembelian Burger King akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian, antara lain:

1. Burger King harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel kualitas produk yaitu kesesuaian produk yang memiliki presentase sebesar 16,44%. Hal ini menandakan bahwa masih kurangnya kesesuaian pada produk yang perlu diperhatikan dan

ditingkatkan kembali. Peneliti menyarankan agar produk Burger King lebih disesuaikan dengan apa yang dipesan pelanggan dan juga lebih disesuaikan dengan yang sudah dijanjikan oleh Burger King sehingga pelanggan tidak kecewa dan yakin untuk membeli produk Burger King.

2. Burger King harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu kesopansantunan yang memiliki presentase sebesar 8,82%. Hal ini menandakan bahwa masih kurangnya kesopansantunan yang diberikan oleh karyawan Burger King terhadap pelanggan, sehingga peneliti menyarankan agar karyawan Burger King lebih bersikap sopan terhadap pelanggan. Jika karyawan dapat memperbaiki sikap dan mengutamakan kesopansantunan maka para pelanggan Burger King akan merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.
3. Burger King harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel atmosfer toko yaitu suhu udara yang memiliki presentase sebesar 6,61%. Hal ini menandakan bahwa Burger King harus memperhatikan secara baik mengenai fasilitas yang ada di Burger King. Peneliti menyarankan agar Burger King selalu mengecek fasilitas yang ada dan apabila ada kerusakan harus segera diperbaiki sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berada di Burger King.