

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:

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

3. Terdapat pengaruh yang positif antara Promosi terhadap keputusan pembelian Burger King pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh Promosi sebesar 15,2% sedangkan 84,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga, kualitas produk dan promosi berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas produk terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kehandalan yaitu sebesar 15,2%, sedangkan yang memiliki skor terendah adalah estetika yaitu sebesar 12,9%.

Dari hasil pengolahan data, Burger king sebagai produsen seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk ke depannya. Selain itu, Burger king sebagai produsen harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

C. Saran

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

1. Diketahui indikator terendah pada variabel harga yaitu harga yang dapat diandalkan dengan persentase 23%. Hal ini menandakan bahwa harga yang dapat diandalkan dengan indikator harga yang baik dan dapat di percaya masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga harga yang baik dan dapat di percaya akan lebih berpengaruh untuk Burger King. Peneliti menyarankan Burger King untuk meningkatkan harga yang dapat di andalkan agar lebih di dipercaya dan di yakini konsumen untuk membeli makanan cepat saji Burger King.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas produk yaitu estetika dengan persentase sebesar 12,9% . Hal ini menandakan bahwa Burger King masih kurang baik dalam segi estetika. Peneliti menyarankan lebih meningkatkan bentuk dan warna pada Produk agar konsumen lebih yakin untuk membeli makanan cepat saji Burger king.
3. Diketahui indikator terendah pada variabel Promosi yaitu dimensi periklanan dengan indikator Media cetak dan media eletrronk yaitu sebesar 48%. Hal ini menandakan bahwa Burger King masih kurang baik dalam Periklanan. Peneliti menyarankan lebih meningkatkan periklanan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli makanan cepat saji Burger King.

