

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima sebesar 2,421 dengan nilai p-value 0,017. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima sebesar 3,132 dengan nilai p-value 0,002. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima sebesar 2,766 dengan nilai p-value 0,007. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 diterima secara simultan didapatkan bahwa nilai F hitung 15,168 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dengan nilai sig 0,00 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,296$ hal ini berarti bahwa 29,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel yang signifikan yaitu kualitas produk, harga dan promosi selebihnya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Hasil uji regresi linier berganda diketahui:

$$Y = 5,663 + 0,235X_1 + 0,288X_2 + 0,308X_3 + e$$

- Nilai konstanta (Y) sebesar 5,663 artinya jika kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah nol maka keputusan pembelian berada pada angka 5,663.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,235. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 23,5% dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) konstan.
- Koefisien regresi harga (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,288. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 28,8% dengan anggapan variabel harga (X_2) konstan.
- Koefisien regresi promosi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,308. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 30,8% dengan anggapan variabel promosi (X_3) konstan.

5.2 Saran

Untuk menambah manfaat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu antara lain :

1) Bagi Konsumen McDonald's

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian restoran cepat saji McDonald's harus dapat meningkatkan kualitas produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian restoran cepat saji McDonald's tetap memakai harga yang terjangkau agar mudah dikonsumsi oleh konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian restoran cepat saji McDonald's harus dapat meningkatkan promosi, supaya produk McDonald's lebih dikenal oleh konsumen.

2) Bagi peneliti yang lain

Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,296 berarti bahwa secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,6% selebihnya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.