

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan dalam gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada McDonald's cabang Sambiroto, Semarang. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada McDonald's cabang Sambiroto, Semarang dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's cabang Sambiroto.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dengan pengujian penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, sehingga dapat memperoleh data uji validitas dan reliabilitas. Dengan pernyataan bahwa :

1. Jika nilai yang dihasilkan oleh *Outer Loadings* adalah $> 0,7$ maka artinya data yang digunakan valid. Dengan pembuktian bahwa: Dapat dilihat pada tabel 4.4 membuktikan jika nilai *Outer Loadings*nya pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah $> 0,7$. Dengan pembuktian bahwa: Dapat dilihat pada tabel 4.7 Gaya Hidup (0,888), Promosi (0,868), Harga (0,869), Keputusan Pembelian (0,775), yang membuktikan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7.
3. Jika nilai *Composite Reliability* (ρ_c) $> 0,7$ maka berarti variabel itemnya *reliable*. Dengan pembuktian bahwa: Dapat dilihat pada tabel 4.7 Gaya Hidup (0,915), Promosi (0,900), Harga (0,905), Keputusan Pembelian (0,869) yang membuktikan jika nilai dari *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

4. Nilai AVE variabel $> 0,5$ artinya syarat *convergent validity* yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya. Dengan pembuktian bahwa: Dapat dilihat pada table 4.7 yang membuktikan jika nilai dari AVE lebih dari 0,5.

5. Nilai T-statistik ketiga variabel independen seperti gaya hidup, promosi, dan harga lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang, Sambiroto Semarang" yaitu dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's cabang Sambiroto, Semarang. Promosi juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's cabang Sambiroto, Semarang. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's cabang Sambiroto, Semarang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi generasi milenial khususnya mahasiswa Unimus Prodi S1 Manajemen angkatan 2020-2022 di McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.

5.2 Saran

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis berharap kedepannya kepada peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini. Sehingga penulis memberikan saran sebelum memulai pengembangan dalam penelitian ini adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya lebih menggunakan variabel yang lebih relevan dengan mengikuti perkembangan pengetahuan yang ada dan menambahkan variabel lain dan dalam penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan populasi yang diteliti guna perbaikan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
3. Masih terdapat kesenjangan dalam penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas penelitian yang telah ada.
4. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian kualitatif.
5. Penelitian ini dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi manajerial dalam mengambil keputusan. Perusahaan McDonald's cabang Sambiroto, Semarang diharapkan dapat meningkatkan dan tetap menjaga produk McDonald's agar tetap baik sesuai gaya hidup mahasiswa yang milenial dan semakin banyak dikenal. Selain itu juga memperhatikan peningkatan ciri khas guna mendapatkan citra yang unik untuk meningkatkan penjualan.