

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Maka dapat disimpulkan :

1. Variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan harga yang ditawarkan oleh McDonald's. Indikator *price* juga dapat diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Variabel *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan promosi yang ditawarkan oleh McDonald's. Indikator *promotion* juga dapat diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : frekuensi promo, kualitas promosi, ketepatan waktu, dan waktu promosi.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli menggunakan aplikasi mendasarkan keputusan pembeliannya dengan citra merek yang ada pada McDonald's. Indikator *brand image* juga dapat diartikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. McDonald's diharapkan untuk mampu mempertahankan atau meningkatkan *price*, *promotion*, dan *brand image* dengan cara melakukan menjaga citra merek, kualitas promosi dan harga yang terjangkau untuk tetap mempertahankan penilaian baik dari para konsumennya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan atau menambahkan variabel yang tidak dibahas dan diambil oleh peneliti agar dapat mengetahui pengaruh-pengaruh lebih dalam dan lebih luas pada variabel dependen keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh apa saja yang ada pada keputusan pembelian.