

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden atau konsumen Mcdonalds di kota Sidoarjo dominan digemari oleh laki laki dengan persentase 58% dari total responden. Berdasarkan usia responden paling banyak berusia 20-30 tahun. Untuk karakteristik berdasarkan pekerjaan persentase tertinggi ditempati oleh mahasiswa. Dan karakteristik berdasarkan pendapatan yang paling banyak minat pembelian makanan cepat saji berpendapatan 1 juta.
2. Dari hasil uji t mendapatkan hasil probabilitas sebesar 0,186 yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari hasil uji t mendapatkan hasil probabilitas 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan Faktor Pribadi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dari hasil uji t mendapatkan hasil probabilitas 0,001 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka Faktor Psikologis ( $X_3$ ), berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Mcdonald's Kabupaten Sidoarjo diharapkan perusahaan perlu memperhatikan lagi keinginan konsumen, kualitas produk dan pelayanan pada saat pembelian maupun setelah pembelian. Jika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumen dan juga dibarengi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian hingga melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen yang memiliki

minat yang tinggi terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, besar kemungkinannya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pendukung untuk melakukan pengembangan dari penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain sebagai pengembangan dari penelitian ini.

## 3. Bagi Konsumen

Hendaknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen menyesuaikan antara kebutuhannya dengan harga produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga memperoleh manfaat yang optimal. Selain itu, dapat dijadikan referensi untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

