

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji McDonald's di King's Dept. Store, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Service convenience* pada restoran McDonald's King's Dept. Store berada pada kategori sedang. Hal ini terlihat dari pendapat pada responden dari hasil tingkat pengukuran yang diteliti mengenai variabel X. Skor tertinggi terdapat pada indikator *Decision Convenience* (Kenyamanan Tujuan) yaitu pada tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk McDonalds. Hal tersebut dikarenakan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh McDonalds pada setiap produk - produk yang mereka tawarkan sangatlah jelas. Baik penjelasan yang diberikan oleh pihak McDonalds secara langsung melalui karyawan mereka yang bekerja melayani setiap konsumen, petunjuk-petunjuk produk yang terdapat pada website McDonalds, iklan-iklan McDonalds yang dapat dilihat di setiap media masa, maupun petunjuk yang terdapat pada *store* McDonalds sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk McDonalds. Sementara skor terendah terdapat pada indikator *Postbenefit convenience* (Kenyamanan setelah merasakan manfaat) yaitu pada tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran dan melakukan pembelian ulang

pada produk McDonalds. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan McDonalds tentang kemana hendaknya para konsumen melayangkan saran mereka. Namun tidak seluruhnya kesalahan berada pada pihak McDonalds, peran aktif dari konsumen juga dibutuhkan dalam hal ini. Pihak konsumen dapat bertanya setiap saat pada setiap pelayan yang ada di restoran McDonalds kemana seharusnya mereka jika ingin menyampaikan saran maupun kritikan. Dalam hal pembelian ulang, sekiranya tidak ada masalah yang berarti mengingat tidak ada ketentuan khusus dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cukup datang ke restoran McDonalds dan dapat melakukan pembelian berikutnya setelah melakukan pembelian di restoran McDonalds. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam hal pembelian ulang. Kurangnya promo yang diberikan McDonalds serta rendahnya variasi produk pada McDonalds yang memunculkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sedikit berkurang.

2. Keputusan pembelian pada restoran McDonalds cabang King's Dept. Store berada pada kategori sedang. Hal ini terbukti dengan adanya tanggapan responden terhadap setiap indikator Y. Skor tertinggi terdapat pada indikator pilihan merek, yaitu pada tingkat pertimbangan terhadap merek restoran cepat saji. Hal tersebut menandakan bahwa McDonalds telah menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Tingkat pertimbangan konsumen terhadap merek dalam melakukan keputusan pembelian

terhadap suatu restoran cepat saji. Sebuah merek merupakan salah satu representasi dari citra yang dibangun suatu perusahaan sehingga sebuah merek memiliki citra yang berbeda bergantung dari konsep, promosi, dan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Merek memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk. Merek yang memiliki citra yang baik dimata konsumen akan memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan penjualan maupun promosi karena telah memiliki kepercayaan dari konsumen walaupun konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator pemilihan produk, yaitu pada tingkat kebutuhan dan keinginan terhadap produk McDonalds. Hal tersebut dilatar belakangi oleh pola pikir konsumen yang menganggap bahwa McDonalds bukanlah sebuah makanan untuk dikonsumsi setiap saat sehingga tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk McDonalds masih rendah. Konsumen masih beranggapan bahwa McDonalds bukanlah makanan pokok yang harus dikonsumsi setiap harinya. Selain itu, isu kesehatan yang menyatakan bahwa mengkonsumsi *junk-food* atau makanan cepat saji setiap hari tidak baik untuk kesehatan. Hal ini sedikit banyaknya mempengaruhi tingkat kebutuhan dan keinginan terhadap produk McDonalds.

3. *Service convenience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran McDonalds cabang King's Dept. Store. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan derajat hubungan tinggi atau dapat dikatakan

berpengaruh antara *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh antara *service convenience* terhadap keputusan pembelian, melalui pemenuhan berbagai kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan memicu kepuasan konsumen serta mampu meningkatkan keputusan pembelian di restoran McDonalds cabang King's Dept. Store.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada restoran McDonalds cabang King's Dept. Store, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan/instansi dalam hal meningkatkan keputusan pembelian.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *service convenience* pada restoran McDonalds cabang King's Dept. store, maka hal yang perlu diperhatikan:

- a) Guna mempermudah konsumen dalam menyampaikan saran dan melakukan pembelian ulang, maka pihak McDonalds semestinya:
  - Berperan aktif dalam mencari tahu keluhan konsumen, dengan bertanya secara langsung maupun memberi alternatif dengan cara memberi tempat bagi konsumen atau memberikan informasi *call-center* dalam menyampaikan pengaduan berupa keluhan ke pihak McDonalds.

- Memberi fasilitas tambahan berupa kotak saran atau sejenisnya yang memudahkan konsumen menyampaikan saran.
- b) Guna menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang:
- Mengundang konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian ulang pada setiap akhir transaksi. Hal ini dilakukan untuk mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
  - Memberi promo kepada konsumen, dapat berupa kupon atau voucher yang bisa ditukar pada saat pembelian berikutnya. Hal ini diharapkan dapat menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk McDonalds
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada restoran McDonalds cabang King's Dept. Store. Maka hal yang perlu diperhatikan:
- a) Guna meningkatkan kebutuhan konsumen akan produk McDonalds:
- Memberikan informasi yang lebih kepada konsumen berupa masukan bahwa McDonalds aman untuk dikonsumsi setiap hari sehingga konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi McDonalds setiap hari.



- Melakukan pendekatan yang lebih kepada konsumen, bisa berupa iklan guna meningkatkan *brand image* McDonalds dimata konsumen. Hal ini diharapkan agar para konsumen lebih dekat dan akrab dengan produk McDonalds sehingga tidak ragu lagi untuk mengkonsumsi produk McDonalds
- b) Guna meningkatkan keinginan konsumen akan produk McDonalds
- Meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa nyaman sehingga meningkatkan keinginan konsumen akan produk McDonalds.
  - Faktor harga sedikit banyaknya berpengaruh terhadap tingkat keinginan seseorang akan suatu produk. Maka dengan harga yang terjangkau, keinginan seseorang untuk mengkonsumsi produk tersebut akan meningkat. Oleh sebab itu, sebaiknya pihak McDonalds memberikan harga yang lebih terjangkau sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk McDonalds.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *service convenience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan untuk sebaiknya dilakukan perbaikan perbaikan secara menyeluruh terhadap *service convenience* serta melakukan penelitian kembali agar memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.