BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiantial Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, variabel *Experiantial Marketing* diperoleh skor rata-rata 344,78 dikategorikan baik, variabel *Brand Image* diperoleh skor rata-rata 333,25 dikategorikan baik, variabel *Brand Loyalty* diperoleh skor rata-rata 344,39 dikategorikan baik, serta keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata 351,92 dikategorikan baik.
2. Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel *Experiantial Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t-hitung (*Experiantial Marketing*) = 2,514; t-hitung (*Brand Image*) = 3,905 dan t-hitung (*Brand Loyalty*) = 4,035 masing-masing lebih besar dibandingkan dengan t-tabel = 1,66088.
3. Berdasarkan hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel *Experiantial Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan nilai F-hitung (62,077) > F-tabel (3,09). Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 65,6% variabel *Experiantial Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil peneltiian dan pembahasan, maka dapat disarankan bahwa:

1. Pada variabel *Experiantial Marketing* terkait interaksi konsumen dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat konsumen merasa dihargai memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga tercipta interaksi yang baik. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada variabel *Brand Image* terkait konusmen yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi McDonald's Sipin Kota Jambi untuk meningkatan operasi yang lebih transparansi sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Pada variabel *Brand Loyalty* terkait konsumen siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen dapat membrikan pembelaan yang baik kepada perusahaan. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian terkait konsumen merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald’s Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaan lebih meningkatkan strategi sehingga konsumen dapat

merasakan kelebihan dari McDonald’s Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Sehingga konsumen merasa puas dan mempercayakan McD Sipin Kota Jambi.

5. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai *Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian dengan menambah variabel independen lainnya, seperti variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.