

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti pada Bab IV sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan didapati kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel citra merek diperoleh hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,060 lebih besar dari t_{tabel} 1,9852 dengan signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Variabel citra merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut. Hal ini bermakna bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Pada variabel lokasi diperoleh hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3,980 lebih besar dari t_{tabel} 1,9852 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Variabel lokasi juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut. Hal ini bermakna bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- c. Pada variabel promosi diperoleh hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,049 lebih besar dari t_{tabel} 1,9852 dengan signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Variabel promosi juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut. Hal ini bermakna bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.

- d. Hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 66,282 lebih besar dari F_{tabel} 3,092 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut. Hal ini bermakna bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan adalah sebagai berikut:

- a. Pizza Hut tetap mempertahankan citra merek khususnya pada kualitas produk yang sudah mereka bangun dikarenakan adanya merek-merek pesaing yang gencar untuk menanamkan citra mereknya dibenak konsumen.
- b. Pizza Hut harus tetap memperhatikan lokasi terutama dalam membuka cabang-cabang baru agar dapat meningkatkan penjualan, juga menjaga kenyamanan konsumen baik pada saat *in dine* atau *take away*.
- c. Pizza Hut harus gencar melakukan promosi guna lebih meningkatkan daya tarik konsumen khususnya mempertahankan kosnsumem lama

untuk tetap loyal dalam melakukan pembelian berulang di Pizza Hut.

- d. Bagi peneliti lanjutan, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.



THE
Character Building
UNIVERSITY