

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image*, *price*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Kota Padang. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 270 responden yang sering mengunjungi McDonald's di Kota Ahmad Yani Padang melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) dan secara *online* dengan penggunaan *google form*. Untuk mengukur hubungan antar variabel digunakan *software* SmartPls 4.0. Temuan penelitian ini dirangkum berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah:

1) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dengan arah korelasi positif, artinya semakin tinggi citra merek McDonald's Ahmad Yani Kota Padang, maka semakin positif minat beli ulang produk yang dilakukan konsumen terhadap produk McDonald's Ahmad Yani Kota Padang.

2) Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dengan arah korelasi positif, hal ini mengindikasikan semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan McDonald's Ahmad Yani Kota Padang maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali.

3) Variabel *health consciousness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dengan arah korelasi positif, hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan, maka akan dapat menurunkan frekuensi konsumen untuk membeli kembali.

4) Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dengan arah korelasi positif, hal ini mengindikasikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan McDonald's Ahmad Yani Kota Padang maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali .

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari pengujian yang telah dilakukan di penelitian ini nantinya akan dirasakan oleh akademis dan McDonald's Ahmad Yani Kota Padang.

Penelitian ini memberikan hasil *brand image* dengan arah positif mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Implikasi dari hasil ini adalah, dengan adanya kualitas citra merek dirasakan oleh konsumen McDonald's Ahmad Yani Kota Padang akan menciptakan minat beli ulang. Untuk itu, McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dapat mempertahankan hal ini dan meningkatkan lagi kualitas citra merek yang baik dari kualitas makanan, rasa makanan serta reputasi yang akan berdampak langsung pada minat konsumen untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* dengan arah korelasi positif berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali makanan McDonald's Ahmad Yani di Kota Padang. McDonald's Ahmad Yani Kota Padang harus mempertahankan dan menyesuaikan harga dengan pelanggan guna mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase Intention* dengan arah korelasi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesehatan akan mempengaruhi keinginan mereka untuk rutin membeli makanan McDonald's Ahmad Yani di Kota Padang. Akibatnya, McDonald's Ahmad Yani, Kota Padang, harus memodifikasi penawarannya agar menarik pelanggan untuk membeli kembali dengan memperkenalkan pilihan menu sehat yang memungkinkan pelanggan tetap dapat menikmati menu tanpa harus khawatir dengan potensi bahaya kesehatan, seperti salad dan lain-lain.

Penelitian ini memberikan hasil *service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Implikasi dari temuan ini adalah pelanggan McDonald's Ahmad Yani di Kota Padang akan ingin melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh persepsi tingkat pelayanan yang tinggi. Guna menggugah pelanggan untuk kembali membeli makanan McDonald's Ahmad Yani di Kota Padang, sebaiknya McDonald's Ahmad Yani Kota Padang terus menghadirkan inovasi pelayanan yang berbeda

dengan yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, McDonald's Ahmad Yani Kota Padang dapat memberikan pelayanan yang berbeda dengan usaha lainnya serta menawarkan desain interior yang menarik sehingga membuat pelanggan betah.

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu pemasaran di kalangan akademisi, bisnis yang konsumennya dijadikan subjek penelitian, dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa ada kendala dan kekurangan dalam penelitian ini yang mungkin berdampak pada hasil temuan penelitian. Oleh karena itu, kendala ini diharapkan dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada satu McDonald's yang ada di Kota Padang yaitu di Jl. Ahmad Yani.
2. Penelitian ini hanya melihat pengaruh langsung antara variabel independen (*brand image*, *price*, *health consciousness*, dan *service quality*) dan variabel dependen (*repurchase intention*), tanpa adanya variabel yang memediasi ataupun memoderasi.
3. Masih dalam tahap pembelian konsumen dalam penelitian ini. Meskipun telah menampilkan produk, namun belum menunjukkan loyalitas pelanggan..

4. Ukuran sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 270 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan jumlah konsumen McDonald's.
5. Responden penelitian ini juga hanya sebatas oleh kalangan mahasiswa, akan lebih baik juga jika responden juga berasal dari kalangan ibu rumah tangga, pegawai, serta pekerjaan lainnya.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dari peneliti:

5.4.1. Bagi Perusahaan McDonald's Ahmad Yani Kota Padang

Perusahaan sebaiknya dapat menyesuaikan harga kepada pelanggan dengan menyajikan menu yang terjangkau dan memperhatikan keunggulan produk dengan menyajikan makanan bergizi seimbang untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang makanan McDonald's Ahmad Yani di Kota Padang. Perusahaan perlu menjaga citra perusahaan dengan terus meningkatkan *awareness*, meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kecepatan pelayanan dan desain tempat yang menarik, serta inovasi baru dalam pelayanan.

5.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian berikutnya sangat dianjurkan untuk menganalisis perbandingan kinerja antara restoran McDonald's Ahmad Yani dan McDonald's Katib yang ada di Kota Padang.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk menggunakan variabel mediasi ataupun moderasi, sehingga dapat dilihat apakah ada pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen ataupun untuk melihat variabel apa yang memperkuat ataupun memperlumah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis baik tahap loyalitas pelanggan McDonald's maupun tahap pembelian konsumen McDonald's.
4. Agar data yang dikumpulkan dapat mencerminkan karakteristik responden yang beragam secara akurat, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ukuran sampel penelitian dan menyasar responden yang lebih luas.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mengumpulkan lagi lebih banyak data terkait McDonald's seperti data penjualan dan data *insight* restoran.
6. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan pada penelitian berikutnya di masa mendatang sebagai rujukan atau referensi terkait pengaruh *sbrand image*, *price*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* McDonald's.