

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai C.R. sebesar 2,814 dan t-tabel sebesar 1,753 (t-hitung > t-tabel) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,367.
2. Kualitas pelayanan (X_2) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan dari model penelitian yang disebabkan oleh adanya gejala multikolinearitas pada data.
3. Promosi penjualan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai C.R. sebesar -0,126 dan t-tabel sebesar 1,753 (t-hitung < t-tabel) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,024.
4. Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) dengan nilai C.R. sebesar 2,451 dan t-tabel sebesar 1,753 (t-hitung > t-tabel) serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,320.
5. Persamaan simultan yang didapatkan pada penelitian ini, yaitu $Y_1 = 0,367 X_1 + (-0,024) X_3 + Z_3$ dan $Y_2 = 0,117 X_1 + (-0,008) X_3 + Z_4$.
6. Strategi yang dapat diterapkan pada Dunkin' Indonesia adalah strategi W-O, yaitu: (1) Dunkin' dapat melakukan riset pasar untuk menemukan target pasar

yang tepat dan menyesuaikan strategi promosi penjualan mereka dengan preferensi target pasar tersebut; (2) Dunkin' dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat keterlibatan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Dunkin' diharapkan dapat tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk yang saat ini sudah baik serta menerapkan strategi pemasaran terhadap promosi penjualan yang telah dirumuskan agar mampu mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
2. Pihak Dunkin' sebaiknya melakukan penilaian performa untuk mengetahui kondisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor serta mengkaji ulang strategi yang diterapkan secara berkala sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnis agar bisnis dapat terus berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor ke depannya.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan dapat menganalisis pengaruh strategi W-O dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pada konsumen Dunkin' Indonesia.