

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand equity Mcdonalds memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,46, kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai terbesar sebesar 3,61 yaitu *Brand Loyalty* “saya akan membeli produk Mcdonalds karena saya sudah mengkonsumsinya sejak lama”. dengan demikian followers akun instagram @mcdonaldsid yang sudah mengkonsumsinya sejak lama berminat untuk membeli kembali produk tersebut
2. Pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian memberikan hasil yang sama. Hal ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata keseluruhan pernyataan 3,46 kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,62 dengan indikator *Evaluasi Alternatif* (Y.7). Adapun pernyataan dari dimensi keputusan pembelian bahwa “konsumen membeli produk Mcdonalds setelah membandingkan dengan produk lain” dengan demikian followers akun @mcdonaldsid memilih untuk membeli produk Mcdonalds setelah membandingkan dengan produk yang lain.
3. Terdapat pengaruh antara *Brand Equity* Mcdonalds terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0.819 dan nilai R Square 0.671, nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Equity sebesar 67,1% sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Selain itu, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai thitung 22,678 dan ttabel 1.663 yang menunjukkan bahwa thitung memiliki hasil yang lebih besar dari pada ttabel atau dengan

penjelasan lain dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* Mcdonalds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam penelitian ini memberikan saran guna perbaikan untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang Brand Equity Mcdonalds di instagram terhadap keputusan pembelian. Adapun saran dalam penelitian ini .

1. Mean terkecil pada variable X yaitu sebesar 3,25 pada pernyataan pertama dari dimensi *Brand Awareness* yang di tunjukan pada tabel “Mcdonalds makanan cepat saji yang muncul pertama kali dibenak saya Ketika saya ingin membeli makanan cepat saji “ dengan ini pihak Mcdonalds dapat melihat apa yang konsumen inginkan denga melihat trend yang ada sehingga produk tersebut menjadi melekat dibenak konsumen dan menjadi pilihan utama Ketika ingin membeli makanan cepat saji.
2. Mean terkecil pada variabel Y, dimana ada pernyataan “saya akan membeli produk Mcdonalds lebih dari 1 kali” sebesar 3.24 dengan ini pihak Mcdonalds dapat memberikan potongan harga supaya konsumen dapat membeli produk mcdonald lebih dari 1 kali tetapi menjadi berkali kali.