**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* + 1. **Kesimpulan**
			1. Hasil analisis menunjukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifika terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta, artinya restoran mcdonald’s secara tidak langsung dapat memberi faktor pada konsumen dengan adanya variasi produk yang beragam di restoran mcdonald’s. Hasil ini menjawab hipotesis pertama bahwa diferensiasi produk konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
			2. Hasil analisis menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald’s Surakarta, artinya restoran mcdonald’s dapat memberi pengaruh lewat *store atmosphere* dalam mencari konsumen. Hasil ini menjawab hipotesis kedua bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
			3. Hasil analisis menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald’s Surakarta, artinya citra merek McDonald’s yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.
			4. Hasil uji F menunjukkan bahwa diferensiasi produk, *store atmosphere* ,dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
			5. Hasil uji t menunjukkan
		2. Ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pemebeian konsumen. Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
		3. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeian.
		4. pengauh diferensiasi produk, *store atmosphere*, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta
		5. **Implikasi**

Variabel diferensiasi produk, *store atmosphere*, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta. Kontribusi diferensiasi produk, *store atmosphere*, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonald’s Surakarta sebesar 30,9 % dan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

* + 1. **Saran**
1. Bagi pengelolah manajemen Mcdonald’s Surakarta, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar bisa mempertahankan citra merek Mcdonald’s Surakarta tetap terjaga dan tetap eksis sebagai tempat makanan cepat saji terbaik dan terkenal.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu selain variabel diferensiasi produk, *,* citra merek dan keputusan pembelian konsumen.