

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan semakin tinggi.
2. Penetapan harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, maka keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan semakin tinggi.
3. Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan serta dapat dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. KFC diharapkan dapat mempertahankan diferensiasi produk melalui *performance quality* atau kualitas kinerja yang baik, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel diferensiasi produk adalah *performance quality* yaitu dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk KFC serta lebih memahami karakteristik dari konsumen dan kebutuhan yang konsumen inginkan.
2. KFC diharapkan dapat mempertahankan harga yang selama ini ditetapkan, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel penetapan harga adalah elastisitas harga yaitu dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar tidak merubah cita rasa yang khas dari KFC, sehingga konsumen dapat merasakan harga yang tepat sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.
3. KFC diharapkan dapat meningkatkan citra produk dari KFC itu sendiri, mengingat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi didalam variabel citra merek adalah citra produk yaitu dengan melakukan beragam variasi dan inovasi menu atau produk mulai dari ayam, burger, minuman, dan lain-lain sesuai dengan

permintaan konsumen agar konsumen dapat selalu mengingat KFC sebagai pilihan utama dalam kategori makanan cepat saji.

4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti promosi, gaya hidup (*life style*), dan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.