

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *store image* terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC MERR Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Store image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra suatu toko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan serta dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan KFC, diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dengan memperkuat citra pemakai dan citra produk. Meningkatkan citra

produk dapat dilakukan dengan mempertahankan konsistensi serta meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan citra pengguna dapat dilakukan dengan menunjukkan bahwa KFC cocok untuk kalangan muda dan untuk orang-orang yang membutuhkan makanan praktis. KFC juga harus mempertahankan citra perusahaannya, mengingat faktor inilah yang paling mempengaruhi *brand image*.

2. Bagi cabang KFC MERR Surabaya, diharapkan dapat meningkatkan promosi serta pelayanan karena kedua indikator tersebut memiliki persentase yang rendah. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui sosial media khusus outlet KFC MERR Surabaya untuk menarik daya beli konsumen. Meningkatkan pelayanan toko dapat memperhatikan kecepatan, keramahan, serta pengetahuan terhadap produk. Indikator lain seperti barang dagangan, fasilitas fisik, dan atmosfer toko juga tetap harus dipertahankan karena semua indikator dalam variabel *store image* saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk *store image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, *lifestyle*, dan *brand ambassador*. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya mampu melengkapi temuan sebelumnya serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi ilmu manajemen pemasaran.