

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden pada konsumen Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek KFC terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk makanan dan minuman di KFC bersifat positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek KFC berhubungan dengan peningkatan kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli.
2. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang diimplementasikan telah dipersepsikan dengan baik, dan indikator yang di atas rata-rata termasuk harga yang sesuai dengan kualitasnya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Namun, dua indikator masih di bawah rata-rata yaitu harga makanan cepat saji di KFC terjangkau dan penetapan harga di KFC dilakukan dengan cara melihat pesaing lainnya dengan produk sama yang sesuai dengan daya saing harga.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dirasakan telah diakui oleh konsumen KFC di Kota Salatiga. Kesesuaian dengan spesifikasi, rasa, ciri khas, kelayakan produk, layanan, dan kualitas yang dirasakan. Namun, ada tiga indikator

yang masih dibawah rata-rata yaitu produk yang dirasakan KFC di Kota Salatiga banyak dan bervariasi, KFC di Kota Salatiga memiliki ciri khas yang berbeda dari restaurant lainnya, dan KFC di Kota Salatiga selalu memberikan produk baru dengan inovasi baru.

4. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dikombinasikan dengan harga dan kualitas produk yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian produk Kentucky Frien Chicken, sehingga keputusan pembelian yang lebih rendah tergantung pada variable seperti citra merek, harga, dan kualitas produk.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang berkaitan dengan indikator variable yang diteliti yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Kentucky Fried Chicken sebagai responden dalam penelitian ini. Beberapa saran yang diajukan oleh peneliti antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan citra pembuat dan citra pemakai KFC sudah baik, citra produk masih belum mencapai nilai rata-rata yang diharapkan. Untuk meningkatkan identitas merek KFC perlu terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat. Walaupun ada kesan bahwa produk KFC mengikuti tren, masih ada ruang untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan tren terkini yang lebih beragam. Misalnya, pengembangan menu yang lebih sehat atau berbasis

bahan lokal bisa menjadi langkah yang baik. Cita rasa produk KFC cukup menggoda bagi konsumen. Namun, untuk memaksimalkan daya tarik ini, KFC dapat memperkenalkan varian rasa baru yang lebih beragam atau memperhatikan preferensi lokal yang lebih spesifik, misalnya, dengan menghadirkan cita rasa yang lebih unik atau eksperimental sesuai dengan preferensi selera di berbagai daerah. Harga produk KFC menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa produk tersebut terjangkau. Namun, untuk memastikan daya tarik ini tetap relevan, penting bagi KFC untuk terus menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, serta memberikan penawaran atau promo menarik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk KFC dianggap baik, masih ada peluang untuk memperbaiki pengalaman konsumen, baik dari segi kualitas bahan baku, proses penyajian, atau pelayanan di gerai. Memastikan konsistensi dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek.

2. Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian produk KFC, disarankan agar KFC mengevaluasi dan memperbaiki strategi penetapan harga mereka. KFC menetapkan harga produk dengan memperhatikan pesaing dan daya saing harga di pasar. Hal ini merupakan strategi yang baik, namun sebaiknya KFC tidak hanya mengandalkan harga pesaing, tetapi juga mempertimbangkan faktor nilai tambah yang dapat ditawarkan, seperti kualitas, cita rasa, dan layanan pelanggan. Dengan memberikan lebih banyak nilai kepada konsumen,

KFC dapat menciptakan posisi pasar yang lebih kuat tanpa hanya bersaing pada harga. Walaupun harga makanan cepat saji di KFC terjangkau, penelitian ini menyarankan agar KFC lebih memperhatikan preferensi harga di berbagai segmen konsumen. Misalnya, harga produk bisa disesuaikan lebih fleksibel antara menu reguler dan premium, atau menawarkan paket hemat untuk menarik segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

3. Dari hasil penelitian, adanya pengaruh positif antara kualitas produk KFC dan keputusan pembelian, disarankan agar KFC meningkatkan beberapa aspek yang dinilai masih dibawah rata-rata. Fokus utama perbaikan harus pada kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, peningkatan rasa sesuai dengan tren cita rasa terkini, serta memastikan bahwa kesan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat terus ditingkatkan melalui peningkatan standart produksi. Selain itu, penting juga bagi KFC untuk meningkatkan layanan penjualan, termasuk dengan layanan cepat *drive thru* yang lebih efektif dan efisien serta kebijakan garansi yang lebih menarik, untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Mengingat pentingnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC, disarankan agar KFC terus memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif dan kampanye branding yang konsisten. KFC juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi

atau melebihi ekspektasi konsumen, sekaligus menjaga harga agar tetap kompetitif. Dengan menyeimbangkan ketiga aspek tersebut, KFC dapat memastikan peningkatan keputusan pembelian yang berkelanjutan.