

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini akan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan sales promotion terhadap minat beli produk KFC yang telah diuji dan dianalisis pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran praktis, akademis, dan sosial yang didasari hasil yang ditemukan pada penelitian ini.

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki konsumen pada produk dan terpaan promosi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk KFC secara signifikan dan positif. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik (unik, baru, dan berguna) terhadap inovasi produk KFC, maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pula. Sedangkan, konsumen yang memiliki persepsi buruk terhadap inovasi produk yang dilakukan KFC, cenderung memiliki minat beli yang rendah. Begitu pula, konsumen yang lebih sering diterpa promosi, dalam penelitian ini berupa *sales promotion* (diskon, voucher, paket hemat, dll) akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sedangkan konsumen yang jarang menjumpai promosi KFC cenderung akan memiliki minat beli yang rendah. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 29,9% terhadap minat beli konsumen, yang artinya kedua variabel yang sering dilakukan KFC memiliki kontribusi

rendah pada minat beli konsumen dan terdapat variabel-variabel lain yang juga bisa memengaruhi minat beli konsumen, yang tidak diuji pada penelitian ini.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Bagi Perusahaan KFC**

Setelah dilakukan penelitian, dapat disarankan bagi perusahaan dapat mempertimbangkan untuk berfokus pada pengembangan produk yang inovatif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang utama daripada penggunaan *sales promotion*. Sehingga perusahaan bisa lebih memperhatikan faktor keunikan, kebaruan, dan variasi produk yang mereka berikan kepada konsumen. Namun, perusahaan juga disarankan untuk memperhatikan pada faktor lain, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product innovativeness* hanya berkontribusi sebesar 26,7% terhadap minat beli konsumen. *Sales promotion* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pendukung yang dapat menunjang keberhasilan strategi-strategi lainnya.

### **5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa masih ada variabel-variabel lain, selain *perceived product innovativeness* dan terpaan sales promotion yang bisa memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk KFC, yaitu sebesar 70,1%. Oleh karena itu, peneliti lain dapat mencari dan menguji faktor-faktor lain tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau mengambil populasi yang berbeda dari penelitian ini.

Penelitian ini hanya secara spesifik meneliti pengaruh minat beli pada KFC, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh persepsi konsumen pada inovasi produk dan terpaan promosi di perusahaan makanan cepat saji lainnya, seperti McDonalds, HokBen, Burger King, dan lain-lain.