

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Hal ini dibuktikan dari nilai  $\beta_1$  sebesar 0,450, dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,118 dengan nilai signifikan 0,000.
2. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Hal ini dibuktikan dari nilai  $\beta_2$  sebesar 0,144 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,741 dengan nilai signifikan 0,460.
3. Variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Hal ini dibuktikan dari nilai  $\beta_3$  sebesar 0,464 dan  $t_{hitung}$  3,005 dengan nilai signifikan 0,003.
4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Cita Rasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  44,833 dengan nilai signifikan 0,000.

## 1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan

1. Hasil kuesioner pada variabel Kualitas Produk diperoleh skor terendah sebesar 4,04 dengan dimensi “keistimewaan” yang terletak pada indikator yaitu “Saya merasa menu yang ditawarkan Nikita *Fried Chicken* sudah cukup bervariasi”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen menu pada Nikita *Fried Chicken* masih kurang bervariasi. Oleh karena itu disarankan kepada Nikita *Fried Chicken* untuk memberikan inovasi yang menarik dengan menambahkan variasi menu yang lebih bervariasi agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap melakukan pembelian pada Nikita *Fried Chicken* yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
2. Hasil kuesioner pada variabel Citra Merek diperoleh skor terendah sebesar 4,07 dengan dimensi “keputusan terhadap keunggulan asosiasi merek” yang terletak pada indikator yaitu “Saya merasa Nikita *Fried Chicken* adalah produk yang terkenal”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen merek pada Nikita *Fried Chicken* masih kurang terkenal. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Nikita *Fried Chicken* lebih ditingkatkan kembali promosi dengan membuat iklan-iklan pada media sosial ataupun langsung dengan membagikan brosur yang dapat menarik perhatian konsumen misalnya dengan memberikan potongan harga.
3. Hasil kuesioner pada variabel Cita Rasa diperoleh skor terendah sebesar 4,07 dengan dimensi “Rasa” yang terletak pada indikator “Rasa Nikita *Fried Chicken* konsisten”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen cita rasa pada Nikita *Fried Chicken* masih kurang konsisten. Oleh karena itu disarankan kepada Nikita

*Fried Chicken* Metland Cibitung lebih memperhatikan rasa yang disajikan pada setiap produk yang telah tersedia, mungkin harus lebih diperhatikan dari segi waktu dalam pengorengannya, minyak yang digunakan untuk mengoreng, jangka waktu penyimpanan ayam agar ayam tetap *fresh* saat dikonsumsi konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Membagikan kuesioner secara langsung melalui media WhatsApp yang didapat melalui data pelanggan agar memudahkan dalam pengisian kuesioner.
2. Akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak pelanggan (lebih dari 100 responden) yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung, sehingga penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kualitas produk, citra merek dan cita rasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, lokasi dsb.
4. Variabel citra merek diusahakan berpengaruh dalam penelitian selanjutnya.
5. Instrumen penelitian selanjutnya melibatkan seluruh pelanggan Nikita *Fried Chicken* yang pernah membeli walaupun hanya membeli 1 kali pembelian.