

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi pada variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) KFC. Kenaikan satu persatu pada variabel *Brand awareness* maka terjadi peningkatan pada satu satuan keputusan pembelian.
- b. E-WOM (*electronic word of mouth*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi pada variabel E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) KFC. Kenaikan satu persatu pada variabel E-WOM maka terjadi peningkatan pada satu satuan keputusan pembelian.
- c. *Perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi pada variabel *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) KFC. Kenaikan satu persatu pada variabel *perceived quality* maka terjadi peningkatan pada satu satuan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada produk KFC dan peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan acuan untuk perbaikan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk produk KFC

Agar bisa menjadikan hasil penelitian sebagai referensi dengan meningkatkan penelitian *Brand awareness*, E-WOM dan *perceived quality* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dan agar keputusan pembelian meningkat, sebaiknya produk KFC mengusahakan penelitian *brand awareness*, e-wom dan *perceived quality* yang baik untuk membuat produk KFC semakin terdepan.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Hasil penelitian nilai koefisien determinasi (KD) yang terdapat dalam kolom Adjusted R Square sebesar 0,434 atau sama dengan 45,1%, hal ini berarti *brand awareness*, e-wom, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% (100%-45,1%) yaitu dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain selain *brand awareness*, e-WOM dan *perceived quality* yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: *perceived value*, promosi, lokasi, dan lain-lain.

3. Saran untuk perusahaan

- a. Perusahaan di harapkan meningkatkan brand awareness dari ayam goreng KFC, terutama pada pengenalan merek produk terhadap masyarakat luas. Seperti hasil yang sudah peneliti dapat, sebagian responden kurang setuju jika KFC merupakan ayam goreng yang sering muncul dibenak konsumen , jika *top of mind* ditingkatkan maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli KFC.
- b. Secara umum *brand* KFC memang sudah dikenal oleh masyarakat, namun

perusahaan harus terus mengontrol E-WOM yang terdapat di internet mengenai produk mereka. Sebagaimana diketahui bahwa E-WOM memiliki peran yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengontrol E-WOM yang tersebar di internet mengenai produk KFC, diantaranya dengan memperbanyak E-WOM positif yang tersebar, caranya dapat dengan bekerja sama dengan beberapa blogger terkenal pada untuk dapat menuliskan artikel positif tentang KFC

- c. Perusahaan dihaapkan dapat mempertahankan *perceived quality* dari produk KFC. Seperti hasil yang sudah peneliti dapat, sebagian responden setuju bahwa rasa dari KFC enak, gurih dan krispy sesuai harapan dari konsumen. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk KFC