

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0.487 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 48.7%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 48.7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,418 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 0.418%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh minat beli ulang sebesar 41.8%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih kecil dari t tabel sehingga untuk variabel kepercayaan merek terhadap minat beli ulang

memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan merek mengalami kenaikan, maka minat beli ulang pada KFC akan mengalami penurunan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0.418 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 41.8%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap pengaruh minat beli ulang sebesar 41.8%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga konsumen melakukan minat beli ulang pada KFC.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 41.8 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 41.8%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh kepercayaan merek (X), kepuasan pelanggan (Y), dan minat beli ulang (Z) memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 41.8%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik

kepercayaan merek pada KFC maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan dan akan semakin rendah minat beli ulang terhadap KFC.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan KFC hendaknya selalu meningkatkan kepercayaan merek pada teh KFC agar konsumen tidak mudah bosan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk perusahaan KFC harus selalu berinovasi yang lebih bervariasi agar konsumen tidak beralih ke makanan cepat saji lainnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Untuk perusahaan KFC harus memiliki variasi yang berbeda dari pada pesaing sehingga konsumen tidak mudah bosan dan tidak beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang konsumen pakai.