

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,149 atau koefisien determinasi sebesar 14,9% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 14,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,207 atau koefisien determinasi sebesar 20,7% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 20,7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,299 atau koefisien determinasi sebesar 29,9% dimana hal ini

menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 29,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang didapatkan sebesar 0,368 atau koefisien determinasi sebesar 36.8%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh inovasi produk (X), kepercayaan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen, yang artinya inovasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen, apabila inovasi dapat selalu dikembangkan atau bahkan dapat selalu ditingkatkan maka konsumen akan semakin percaya dengan produk tersebut, dengan adanya kepercayaan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

## 5.2 Saran

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

1. Hal ini menunjukkan bahwa hendaknya restoran cepat saji McDonald's selalu mempertahankan dan bahkan meningkatkan inovasi pada produknya, agar konsumen dapat selalu percaya terhadap restoran cepat saji McDonald's

2. Restoran cepat saji McDonald's untuk selalu menjaga dan mengembangkan inovasi menu yang lebih varian yang telah dimilikinya, agar konsumen tidak berpaling ke merk lain, dengan harapan akan meningkatnya loyalitas pada konsumen.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam loyalitas konsumen, hendaknya McDonald's selalu dapat menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya, agar konsumen tetap percaya dan loyal pada McDonald's.
4. Untuk meningkatkan inovasi produk, McDonald's harus dapat menjaga cita rasa yang telah dimilikinya dan dapat mengembangkan inovasi produk sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Dengan inovasi produk yang baik maka konsumen dapat semakin percaya dengan produk McDonald's dan semakin konsumen percaya, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk McDonald's.



