

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada produk KFC, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji F, hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 0,650 atau 65,0% dan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Loyalty* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 0,565 atau 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4% dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk *Repurchase Intention* pada produk KFC adalah sebagai berikut:

1. *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* pada produk KFC sudah tinggi dan perlu ditingkatkan lagi agar konsumen tetap melakukan pembelian pada produk KFC. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan KFC agar sering mempromosikan *brand* produknya yang menarik kepada para calon konsumen. Sehingga membuat calon konsumen menjadi loyal dan memberikan persepsi atas kualitas produknya, agar konsumen sering melakukan pembelian produk di restoran KFC dan tidak berpindah ke restoran lainnya.
2. *Brand loyalty* pada indikator saya akan memberikan reaksi yang optimis karena menerima produk KFC secara baik, memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan KFC harus lebih konsisten dalam meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen memberikan reaksi yang positif mengenai produk KFC dibanding produk *brand* lainnya.
3. *Perceived quality* pada indikator Restoran KFC memberitahu pencapaiannya dengan menyebarkan informasi positif di sosial media, memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Disarankan untuk perusahaan KFC seharusnya melakukan penyebaran atau mengunggah informasi secara aktif dan kreatif mengenai variasi produknya agar konsumen tertarik untuk membelinya.

4. *Repurchase Intention* pada indikator Restoran KFC mereferensikan produk yang *best seller* kepada saya, sehingga saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan KFC perlu melakukan promosi secara menarik serta menjelaskan kelebihan yang dimiliki produk agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

