

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

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

1. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi elemen-elemen dari ekuitas merek terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.
3. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

4. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.
5. Loyalitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin rendah loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin rendah keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta

B. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Kentucky Fried Chicken hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, bahan referensi dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, agar informasi yang diterima dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah ditentukan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kepercayaan merek, psikologis konsumen, sosial, dan faktor budaya.