

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.
2. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.
3. Atribut produk tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.
4. Cita rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.
5. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.
6. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Purwokerto.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Untuk terus meningkatkan dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pihak manajemen pemasaran KFC Cabang Purwokerto sebaiknya menerapkan berbagai kebijakan yang terkait dengan

upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, meningkatkan reputasi perusahaan, cita rasa, citra merek dan persepsi konsumen terhadap harga tanpa mengesampingkan atribut produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

- a. Pihak KFC hendaknya berupaya untuk memperluas lahan agar konsumen merasa nyaman dan tidak perlu berdesak-desakkan saat mengantri, dengan diperluasnya lahan, tentu nantinya akan bisa menambah konter sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama.
- b. Pegawai KFC hendaknya berupaya untuk semakin tanggap dan peduli dalam melayani konsumen sehingga memperkuat hubungan antara karyawan dengan konsumen untuk jangka panjang.
- c. Untuk memperkuat atribut produk yang ditawarkan, pihak KFC perlu melakukan riset dan pengembangan produk baru dengan berbagai macam variasi seperti variasi rasa atau menambah menu lain yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

2. Implikasi Teoritis

- a. Terkait dengan keterbatasan dalam penelitian ini, maka pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang diindikasikan kuat mempengaruhi niat beli ulang seperti promosi, pengalaman konsumen, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.
- b. Perlu mengembangkan model hubungan kausal secara tidak langsung dengan menambahkan variabel intervening (mediasi) maupun moderasi.

- c. Selain itu, peneliti selanjutnya juga perlu memperluas cakupan subyek penelitian misalnya dengan membandingkan persepsi konsumen KFC di wilayah lain.

