

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari *product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefite* terhadap intensi membeli KFC Surya Sumantri Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diperoleh besarnya pengaruh variabel independen (*product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefite*) sebesar 0.228 atau 22.8% terhadap intensi membeli, sedangkan 77.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Pada pengujian secara simultan/keseluruhan (Uji F), variabel independen *brand image* yang terdiri dari *product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefite* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen intensi membeli.
3. Pengujian variabel independen *brand image* yang terdiri dari *product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefite* dengan menggunakan uji parsial/terpisah (Uji t), didapat hasil sebagai berikut:
  - a. Variabel *product attribute* ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 2.071 dengan tingkat signifikansi 0.041. Dengan demikian karena  $2.071 > 1.988$  dan

0.041 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product attribute* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli (Y).

- b. Variabel *brand personality* ( $X_2$ ) memiliki t hitung sebesar 3.755 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian karena  $3.755 > 1.988$  dan  $0 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand personality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli (Y).
- c. Variabel *consumer benefite* ( $X_3$ ) memiliki t hitung sebesar 0.927 dengan tingkat signifikansi 0.356. Dengan demikian karena  $0.927 < 1.988$  dan  $0.356 > 0.05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *consumer benefite* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi membeli (Y), karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 .

## 5.2 Saran

1. Bagi perusahaan
  - a. KFC sudah mempunyai *brand image* dibenak konsumennya sebagai restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng renyah dan lezat. Meskipun begitu, KFC diharapkan tetap mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image*. Misalnya dengan menjaga kualitas produk, layanan, kebersihan, mengadakan promosi-promosi, *event* dan lain sebagainya. Sebab, jika KFC tidak bisa mempertahankan *brand image* yang sudah ada, intensi membelipun akan turun dan konsumen bisa berpindah ke restoran cepat saji lain.

b. Pada hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan *consumer benefite* pada KFC rendah, yang berarti pengaruh dari *consumer benefite* tidak signifikan terhadap intensi membeli. Untuk itu diharapkan KFC lebih memperhatikan lagi apa yang konsumen inginkan melalui inovasi pada menu serta layanan, agar KFC tetap menjadi pilihan utama konsumen ketika hendak membeli ayam goreng cepat saji.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dengan meneliti variabel-variabel independen lain, diluar variabel-variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui perubahan *demand* pasar yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (intensi membeli).