

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (Survei pada konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung) menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pelaksanaan *Simplicity Marketing* Kentucky Fried Chicken yang terdiri dari *Replace*, *Repackage*, *Reposition* dan *Replenish* secara umum dinilai baik oleh responden. Hal tersebut dibuktikan dari tinjauan kontinum tanggapan responden terhadap variabel *Simplicity Marketing* secara keseluruhan yang dikategorikan tinggi. Mayoritas responden pada umumnya menilai kinerja *Simplicity Marketing* Kentucky Fried Chicken sudah terlaksana dengan baik ditunjukkan dengan skor tertinggi dalam *Repackage* khususnya dalam kemudahan pemilihan paket makanan dan *Reposition* khususnya dalam ketenaran produk Kentucky Fried Chicken. Sedangkan kinerja *Simplicity Marketing* Kentucky Fried Chicken yang belum optimal ditunjukkan dengan skor terendah pada *Reposition* khususnya dalam daya tarik promosi.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken yang terdiri dari keputusan pembelian berdasarkan produk, berdasarkan merek, berdasarkan saluran distribusi, berdasarkan waktu pembelian, dan berdasarkan

jumlah produk yang dibeli. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken paling banyak didasari oleh keputusan pembelian berdasarkan merek diikuti oleh keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibeli, saluran distribusi, waktu dan produk.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Simplicity Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (Survei pada konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung), maka penulis mengajukan beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kinerja *Simplicity Marketing* serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken :

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Simplicity Marketing* Kentucky Fried Chicken, maka penulis merekomendasikan beberapa saran berikut:

1. Dalam variabel *Simplicity Marketing* Kentucky Fried Chicken ukuran terendah terdapat di indikator *Reposition* yaitu dalam hal daya tarik promosi, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi produk-produknya sesuai dengan segmen utama konsumen yang dibidik, yaitu konsumen pada usia muda/remaja. Salah satu promosi yang dapat dilakukan misalnya dengan memberikan *merchandise* (suvenir) atau hadiah kepada konsumen segmen tersebut secara khusus, seperti kaset/CD KFC *Band Hitlist* yang sedang

dipromosikan atau *merchandise* yang dapat dipakai langsung oleh konsumen seperti seperti topi, kaos dan jam tangan dengan ikon KFC *Music Hitlist Band*. Di samping itu, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan intensitas promosi produk dengan menggunakan media komersil yang lebih luas, tidak hanya memfokuskan pada media televisi saja. Media yang dapat digunakan seperti radio dan majalah, khususnya radio dan majalah untuk remaja.

2. Dalam variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berdasarkan produk pada ukuran tingkat keberagaman varian produk merupakan indikator yang memiliki skor paling rendah. Sehingga perusahaan hendaknya lebih meningkatkan variasi menu yang telah ada dengan tetap mempertahankan bahan dasar ayam khas *Colonel Sanders* seperti membuat menu Ayam *Crispy* Lada Hitam, Kentang Bumbu Pedas (*Hot French Fries*), *Spaghetti* Asam Manis dengan variasi daging ayam (*Spaghetti Chicken Ball*), *Spaghetti* Sosis Ayam (*Spaghetti Chicken Sausage*), Salad dengan campuran ayam (*Chicken Salad*), atau Twister Sosis Ayam Pedas (*Hot Twister Chicken Sausage*) yang pasti mempunyai cita rasa unik dan berbeda. Menu-menu tersebut diharapkan memberi nuansa berbeda sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan bagi perusahaan ataupun pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian untuk meneliti tentang promosi, khususnya promosi penjualan dan iklan.