

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh *brand image*, *eWOM*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Administrasi Jakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Konsistensi peringkat nomor 1 selama lima tahun terakhir pada *Top Brand*. hal ini menunjukkan semakin baiknya pandangan konsumen terhadap KFC maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli semakin tinggi. lebih lanjut, hadirnya KFC selama 47 tahun di Indonesia dan tersebar di wilayah Kota Administrasi Jakarta sebanyak 105 outlet. KFC hadir dengan logo ikonik berwarna merah dan putih dengan gambar Kolonel Harland Sanders serta slogan “jagonya ayam” yang menjadi ciri khas dan sudah tertanam kuat di benak konsumen.

eWOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Meskipun terdapat ulasan daring namun tidak semua konsumen membacanya, hal tersebut dikarenakan harga produk KFC yang relatif murah dan sering dibeli oleh responden. Pada penelitian ini sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan didorong kebiasaan. Maka dari itu, konsumen tidak memerlukan informasi lebih lanjut secara komprehensif terkait produk KFC. Selanjutnya, secara faktual pada media sosial KFC belum banyak konsumen yang membagikan pengalamannya dan kebanyakan konsumen menanyakan promosi yang sedang berlangsung dikarenakan postingan KFC pada sosial media lebih sering mengunggah konten promosi yang sedang berlangsung dibandingkan dengan konten mengenai produk yang dimiliki KFC.

Lifestyle berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Saat ini dominasi Gen Z mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan makan. Produk yang dibeli cenderung sesuai dengan individunya, seperti siapa dirinya, apa yang dibutuhkan, dan bagaimana rutinitasnya. Lebih lanjut, faktor psikologis konsumen yang cenderung stabil dalam pola hidup konsumen. pola hidup

konsumen gen z yang sudah terbentuk adalah mengkonsumsi makanan dan minuman dari restoran cepat saji.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dijalankan ini sudah mengikuti pedoman dan syarat yang sudah ditetapkan, tetapi masih ada sejumlah keterbatasan dalam studi ini, yaitu:

1. Keterbatasan jumlah variabel yang berkontribusi pada penelitian yang hanya meliputi tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *eWOM*, dan *lifestyle* yang dimana masih ada variabel independen lain yang dapat digunakan dalam meneliti keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dalam memastikan seluruh responden mengikuti proses *screening* dengan benar sebelum mengisi kuesioner. Meskipun kriteria penelitian telah ditetapkan, masih terdapat beberapa responden yang melewati proses *screening* dan tetap melanjutkan pengisian kuesioner.

5.3 Saran

KFC terus mempertahankan *brand image* yang sudah baik di mata konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk, menyediakan produk baru yang sesuai dengan preferensi lokal, dan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Contoh kegiatan CSR yang dapat diselenggarakan dengan fokus pemberdayaan anak muda, yaitu pelatihan persiapan kerja dan kewirausahaan.

Lebih lanjut, diharapkan KFC dapat membuat konten selain konten promosi yang beragam dan interaktif agar konsumen dapat tertarik untuk memberikan ulasan terkait pengalamannya. Selanjutnya, pengelolaan ulasan konsumen melalui respon yang konsisten dan relevan di platform digital perlu ditingkatkan untuk membangun kredibilitas ulasan digital.

Dan yang terakhir, KFC dapat terus memahami gaya hidup konsumen yang menginginkan makanan dan minuman yang praktis serta mudah didapatkan. KFC Menawarkan produk baik makanan maupun minuman sesuai dengan perkembangan zaman tanpa menghilangkan ciri khas dari KFC, yaitu

menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi atau masakan lokal. KFC menghadirkan outlet dengan *store atmosphere* yang mendukung aktivitas konsumen yang memiliki kesibukan.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar variabel independen yang sudah digunakan. Dengan tujuan agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian KFC. Selanjutnya, peneliti di masa akan datang diharapkan dapat memanfaatkan sampel dengan kriteria responden yang berbeda, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dan pembaruan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.