

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Produk KFC di Kota Gorontalo dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempercepat keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *Brand Image* terhadap Minat beli ulang yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand Image* yang semakin baik akan menumbuhkan minat beli konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli ulang yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dipasar, karena suatu perusahaan dan produk yang berkualitas yang diberikan merupakan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Bagi mahasiswa yang ingin meneliti ulang tentang minat beli konsumen, hendaknya harus meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dimana yang sudah diuraikan pada pembahasan sebelumnya dengan tidak plagiat hasil dari penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model penelitian dengan menjadikan variabel minat beli sebagai variabel intervening/ antara dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.