



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban peneliti atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, kedua kegiatan promosi tersebut masing-masing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari nilai signifikansinya 0,000 yang berarti lebih kecil dari *alpha* (0,05). Dapat dilihat pada tabel 4.79 (Model *Summary Data Penelitian Utama*) bahwa nilai R square (0,848) yang berarti iklan dan *sales promotion* memberikan pengaruh sebesar 84,8%. Dengan kata lain, 15,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam analisis penelitian ini. Selain itu, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 80,2%. Sedangkan, pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5%. Ini berarti bahwa iklan

memiliki pengaruh yang lebih besar dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

2. Jika dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar, mayoritas responden memberikan jawaban 3 dan 4 yang berarti setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden positif terhadap tiga variabel penelitian ini.
3. Hasil *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas pernyataan seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,981 ini artinya masih ada di dalam *range* 0,81 – 1 yang artinya bila diukur dalam tingkat reliabilitas seluruh pernyataan dapat dinyatakan sangat *reliable*.
4. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai korelasi iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,888 dan nilai korelasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,822. Kedua nilai ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat.
5. Hasil uji F (dapat dilihat pada tabel 4.76) membuktikan bahwa variabel iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi iklan dan *sales promotion* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf kesalahan 5% atau 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
6. Berdasarkan hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima dengan adanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh antara variabel

iklan (X1) dan *sales promotion* (X2) KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian (Y).

## 5.2 SARAN

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyusun beberapa saran terkait dengan penelitian ini agar secara akademis dapat dikembangkan lagi, yaitu sebagai berikut.

Iklan pada penelitian ini terbatas pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar sehingga untuk promosi selanjutnya KFC dapat lebih mendorong promosi iklannya lewat media baru dengan memanfaatkan internet seperti instagram karena saat ini instagram adalah media sosial yang sedang populer digunakan masyarakat. Untuk *sales promotion*, KFC diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih media untuk mempublikasikan adanya promo kupon dan undian berhadiah karena saat ini masyarakat lebih banyak mengonsumsi instagram daripada facebook. Selain itu, KFC juga dapat memanfaatkan *celebrity endorser* di instagram karena mereka memiliki pengikut (*followers*) yang dapat dijadikan “*power*” yang cukup kuat untuk menjangkau masyarakat.

Penggunaan iklan dan *sales promotion* oleh KFC dalam mempromosikan produk barunya, KFC ChoChicks, dinilai signifikan untuk menarik keputusan

pembelian konsumen. Namun, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan KFC ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Peneliti juga memiliki saran terkait penelitian ini untuk kepentingan praktis bagi KFC Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, kegiatan promosi iklan dan *sales promotion* mampu menarik keputusan pembelian dengan cukup maksimal. KFC Indonesia dapat meningkatkan promosi dan mengingat ini merupakan produk spesial, KFC Indonesia dapat menambah periode penjualan atau mungkin dijadikan sebagai menu tetap di KFC sehingga *customer* yang mungkin kehabisan periode saat ingin membeli dapat merasakan produk inovasi KFC ini karena dari 566 responden yang mengisi kuesioner hanya 400 yang mengetahui KFC ChoChicks. Dengan demikian, KFC dapat lebih mendorong penggunaan iklan dan *sales promotion* dalam teknik promosinya.