

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Gelael Bandar Lampung. Maka hipotesis penelitian ini diterima.

Keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk paket KFC dipengaruhi oleh, periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi determinasi (R^2) sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($19,530 > 2,700$). Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket KFC Cabang Gelael Bandarlampung dapat diterima.

Hasil hitung secara parsial dengan uji t pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil Koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0,155 ; artinya jika variabel independen nilai lainnya tetap dan periklanan naik 1 %, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,155. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan

positif antara periklanan dengan keputusan pembelian , semakin naik periklanan maka akan menaikkan keputusan pembelian KFC.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,076 ; artinya jika variabel independen nilai lainya tetap dan promosi penjualan naik 1 % , maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,076. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian , semakin naik promosi penjualan maka akan menaikkan keputusan pembelian KFC.

Koefisien regresi variabel penjualan perorangan (X_3) sebesar 0,227 ; artinya jika variabel independen nilai lainya tetap dan penjualan perorangan naik 1 % , maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,227. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penjualan perorangan dengan keputusan pembelian , semakin naik penjualan perorangan maka akan menaikkan keputusan pembelian KFC.

Koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_4) sebesar 0,264 ; artinya jika variabel independen nilai lainya tetap dan pemasaran langsung naik 1 % , maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,264. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian , semakin naik periklanan maka akan menaikkan keputusan pembelian KFC.

Berdasarkan hasil uji t sub variabel tentang Periklanan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket KFC,

sedangkan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket KFC.

- t hitung (t_1) 5.746 > t tabel 1.985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- t hitung (t_1) 1.011 > t tabel 1.985 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- t hitung (t_1) 3.527 > t tabel 1.985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- t hitung (t_1) 2.735 > t tabel 1.985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian sebagai bahan pertimbangan bagi Restoran KFC Cabang Gelael Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Restoran KFC berusaha lebih meningkatkan berbagai macam variabel promosi yang dilakukan untuk masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini menghasilkan adanya variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket KFC diantaranya periklanan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian.
2. KFC terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan perorangan, berdasarkan kuesioner pernyataan responden mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket KFC di Cabang Gelael Bandar Lampung.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh restoran KFC perlu ditingkatkan agar konsumen merasa puas dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena dalam penelitian ini pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan sub variabel promosi yang lain. Untuk itu pihak KFC Cabang

Gelael perlu melakukan peningkatan pelayanan jasa antar kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap pihak KFC Cabang Gelael Bandar Lampung.

4. Promosi penjualan perlu dilakukan pengawasan yang lebih ketat oleh pihak restoran KFC karena dalam penelitian ini promosi penjualan yang dilakukan kurang efektif, sehingga perlu ditingkatkan kembali.