

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (variabel X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,5386 pada konstanta 36,38 Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 40,15% dan sisanya 59,85% ditentukan oleh faktor lain, seperti variasi produk dan suasana toko.
2. Terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (variabel X_2), maka akan mengakibatkan

kenaikan satu skor keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,5758 pada konstanta 33,88 Keputusan pembelian ditentukan oleh suasana toko sebesar 36,46% dan sisanya 63,54% ditentukan oleh faktor lain, seperti variasi produk dan promosi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor kedua, yaitu suasana toko juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan, yaitu sebesar 15,06%. Selanjutnya, indikator internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 13,61%. Kemudian, indikator membeli merek yang disukai sebesar 13,54%. Selanjutnya, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan sebesar 12,68%. Kemudian, indikator eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,50%. Selanjutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 12,11%. Berikutnya, indikator memilih antara dua atau lebih alternatif sebesar 10,84%. Berikutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 9,66%.

Dari hasil pengolahan data, KFC Arion Mall seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, untuk promosi indikator terendahnya adalah promosi penjualan dengan sub indikator hadiah dan untuk suasana toko indikator terendahnya adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator ventilasi. Selain itu, KFC Arion Mall harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall, antara lain:

1. KFC Arion Mall sebaiknya membuat lebih banyak lagi variasi produk, sehingga dapat meningkatkan selera konsumen untuk melakukan pembelian.
2. KFC Arion Mall harus lebih meningkatkan penawaran promosi yang menarik, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. KFC Arion Mall sebaiknya membuat suasana toko yang lebih nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen dapat

berlama-lama di toko dan tercipta rangsangan untuk melakukan pembelian.