

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui program pengolahan data statistik, nilai koefisien regresi variabel independen X_1 sebesar 0,273 yang berarti apabila faktor sosial yang dirasakan konsumen semakin meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel faktor sosial dan konstanta adalah nol, maka pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Royal Asia Palembang sebesar 0,273 atau 27,3%. Nilai koefisien regresi variabel independen X_2 sebesar 1,025 yang berarti apabila faktor psikologi yang dirasakan konsumen semakin meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel faktor psikologi dan konstanta adalah nol, maka pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Royal Asia Palembang sebesar 1.025 atau 102,5%.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status. KFC Royal Asia Palembang dapat memberikan diskon tambahan khusus atau program promosi bagi konsumen yang datang bersama keluarga atau teman-teman dari kelompok dimana mereka berinteraksi.
2. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap. KFC Royal Asia dapat menciptakan inovasi baru pada iklan produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) agar dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk

melakukan pembelian serta tetap mempertahankan cita rasa dengan pilihan produk yang berkualitas