

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis pada Konsumen KFC Harapan Indah yang datang selama kampanye #BudayaBeberes berlangsung mengenai pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes terhadap Sikap Konsumen. Maka penulis dapat menarik kesimpulan dan memberikan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 96 orang responden mengenai Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes diketahui bahwa adanya pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah untuk beberes. Dan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dari hasil kolerasi yakni terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap konsumen sebesar **0,800** atau  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Maka  $H_0$  atau hipotesis nol ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau dapat dikatakan “Terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes”. Dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar **0,640** yang artinya pengaruh variabel Pesan Kampanye #BudayaBeberes sebesar **64%** sedangkan **36%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan berikut penulis lampirkan kesimpulan lain yang penulis dapatkan dari hasil penelitian ini :

1. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS menunjukkan 37 butir pertanyaan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} > 0,199$ . Dan 3 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} < 0,199$ .
2. Nilai reliabilitas dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha croanbach* sebesar 0,544 atau yang berarti nilai *alpha*  $> 0,199$  sehingga dapat disebut reliabel, dengan kata lain butir-butir pertanyaan penelitian ini secara positif

berkolerasi satu sama lain, serta terdapat kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

3. Menurut teori Integrasi Informasi, Informasi adalah salah satu faktor yang dapat berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Dan hasil dari penelitian ini benar, jika informasi (Pesan Kampanye) berpotensi mempengaruhi sikap individu (Sikap Konsumen), dibuktikan dengan hasil yang sudah tertera pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hasil penelitian kampanye #BudayaBeberes yang diadakan oleh KFC Indonesia ini dapat mempengaruhi sikap konsumennya cukup tinggi yaitu 64%, strategi yang digunakan dengan menempelkan stiker yang berisi ajakan pada setiap meja makan cukup mempengaruhi sikap konsumen untuk beberes dan sadar akan kebersihan lingkungannya. Namun desain pada stiker masih dianggap kurang menarik karena warnanya yang monoton. Dan juga penulis berpendapat jika hanya dengan stiker saja, masih ada yang belum sadar akan keberadaannya, diharapkan agar bisa mencakup seluruh konsumen, KFC Indonesia sebaiknya juga melakukan edukasi verbal atau langsung. Bisa dilakukan oleh staff atau manager outlet agar kampanye ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Ada kesalahan pada saat peneliti melakukan penurunan operasional variabel X (Pesan Kampanye), yang seharusnya dari dimensi / sub variabel *valance* diturunkan menjadi indikator *valance* yaitu “Mendukung / Tidak Mendukung Keyakinan”. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan lebih teliti lagi pada saat mengoperasionalisasikan variabel.