

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah didapatkan di lapangan dalam penelitian ini dan setelah diolah dengan menggunakan SPSS tentang Analisis *Public Realition*, *Advertising* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskriptif pada indikator dan variabel *Public Relation* (X_1) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4.27 (tinggi), *Advertising* (X_2) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4.31 (tinggi), *Brand Image* (X_3) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4.31 (tinggi), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4.27 (tinggi) dimana hasil skor rata – rata berada pada interval 4.21 – 5.00 yang termasuk dalam penilaian tinggi.
2. *Public Relation* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki Di CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel *Public Relation* (X_1) bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.687 > 1.9730$ dan nilai $p = 0.000 < 0.05$).
3. *Advertising* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki Di CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil

analisis pada variabel *Advertising* (X_2) bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.467 > 1.9730$ dan nilai $p = 0.000 < 0.05$).

4. *Brand Image* (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki Di CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel *Brand Image* (X_3) bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.170 > 1.9730$ dan nilai $p = 0.000 < 0.05$).
5. Pengaruh variabel *Public Realition*, *Advertising* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang diperoleh nilai R *Adjusted Square* sebesar 0.822 atau 82.2%.

5.2. Saran

Hasil dari mempelajari dan menganalisa apa yang ada pada CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran yang ditujukan untuk CV Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang

1. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan *Public Relation*. Misalnya dengan melakukan kegiatan dikalangan masyarakat sehingga masyarakat lebih mempererat hubungan dengan perusahaan dan dapat mengambil keputusan pembelian.
2. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan atau gencar melakukan melakukan iklan melalui media social, karena dengan media sosial calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk

mendongkrak penjualan semua varian sepeda motor, hendaknya perusahaan menggunakan *Advertising* untuk mengiklankan semua varian sepeda motornya.

3. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *Image* Suzuki. Dalam hal *Brand Imagenya* sehingga dapat meningkatkan pembelian pada sepeda motor.

5.2.2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak populasi dan sampel, yaitu dengan mengganti populasi dengan sektor perusahaan diluar perusahaan yang bergerak didalam bidang otomotif.
2. Peneltian selanjutnya diharapkan dapat mencari indikator yang baru sebagai alat pengukur dari variabel yang diteliti.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan aplikasi analisis lain untuk menguji penelitiannya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel independen agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.