

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili Iklan, public relation, dan keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti yang disusun melalui kuisisioner mendapatkan tanggapan yang “baik” dari responden/ konsumen, namun belum dapat dikatakan sempurna mengingat masih banyak faktor lainnya yang menentukan.
2. Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo, sesuai dengan hasil uji F, serta uji t yang dilakukan.
3. Seluruh variabel bebas (Iklan dan public relation) memiliki pengaruh sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo, yang menunjukkan bahwa masih ada (40,7%) dari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar PT. Hasjrat Abadi Gorontalo serta pihak lainnya yang berkecimpung dalam perusahaan dealer dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang akan berorientasi pada pengambilan keputusan.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya yang membahas mengenai kegiatan pemasaran perusahaan khususnya menyangkut kegiatan periklanan dan public relation untuk meningkatkan keputusan konsumen.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi PT. Hasjrat Abadi Gorontalo dalam mengambil kebijakan mengenai kegiatan pemasaran khususnya desain promosi perusahaan sehingga akan berorientasi pada kebutuhan konsumen dan merubah persepsi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andries,Lengkong, dan Liondong (2016). Pengaruh public relation & srategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung S5 Dimanado. Skripsi: Universitas Sam Ratulagi Manado
- Boyd, Harper W,dkk (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua,Jakarta: Erlangga.
- Damodar N. Gujarati. (2002). *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2009). Ekonometrika. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: BPUNDIP
- Hendri Wahyudi (2012), Pengaruh bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Auto 2000 cabang padang. Skripsi: Universitas Andalas
- Kotler, Philip (2005). Manajemen Pemasaran edisi 11,jilid 1. Jakarta: Pretince Hall
- Kotler, Philip (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 12. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), Manajemen Pemasaran, Jilid 1,Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2009). Manajemen Pemasaran edisi ke 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Mursid (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- McDaniel (2001). Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Naresh K. Malhotra (2010). Marketing Research : An Applied Orientation
Sixth Edition Pearson Education
- Simamora Bilson (2001) memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan
profitabel Jakarta PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
- Sekaran, Uma (2000) Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Salemba Empat,.
- Sugiyono (2000). Metode Penelitian Administrasi; Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Setiaji, Bambang (2004), Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif
Surakarta: Program Pascasarjana UMS
- Schiffman dan Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.