

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki skydrive. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki skydrive adalah variabel *advertising* dengan koefisien sebesar 2,739. Selanjutnya variabel kedua adalah *personal selling* dengan koefisien variabel sebesar 2,393. Selanjutnya variabel ketiga adalah *sales promotion* dengan koefisien variabel sebesar 2,061. Dan variabel terakhir adalah *public relation* dengan koefisien variabel sebesar 2,000.
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *advertising* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), *sales promotion* ( $X_3$ ) dan *public relation* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Sumbangan pengaruh variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Suzuki skydrive adalah sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## **6.2 Saran**

1. Mengacu pada kesimpulan penulis menyarankan agar mempertahankan pengaruh yang kuat antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengacu pada tingginya sumbangan pengaruh variabel lain dalam penelitian ini, yakni sebesar 39,7%, maka peneliti sarankan untuk menambah variabel lain, selain yang ada dalam penelitian ini.

Memperbanyak jumlah responden dan memperluas cakupan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.