

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, di dapat persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 1,120 + 0,302X_1 + 0,219X_2 + 0,444X_3 + e$
2. Secara parsial periklanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $T_{hitung} (2,651) > T_{tabel} (1,986)$
3. Secara parsial promosi penjualan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $T_{hitung} (2,293) > T_{tabel} (1,986)$
4. Secara parsial hubungan masyarakat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $T_{hitung} (3,983) > T_{tabel} (1,986)$
5. Ada pengaruh antara iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.
6. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam menjelaskan keputusan pembelian kerudung

merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai adalah sebesar 59,4% ( $r\ square = 0,594$ ), sementara sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Agar keputusan pembelian kerudung merek Rabbani bisa lebih meningkat maka perusahaan perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Hubungan masyarakat mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya, perusahaan Rabbani tetap meningkatkan penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat khususnya wanita sehingga mampu menarik perhatian media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.
2. Iklan mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya perusahaan Rabbani tetap meningkatkan periklanan sehingga iklan mampu mempengaruhi pembeli.