

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh *Marketing Publik Relation (MPR)* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda

Model dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama Marketing Publik Relation MPR (X) berupa Publikasi dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: Publikasi (X_1), Event (X_2), ponsorship (X_3), Pemberitaan (X_4), Aktivitas Pelayanan Publik (X_5), Media Identita (X_6) dan variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda
2. Secara parsial (Dependent) Marketing Publik Relation MPR (X) berupa Publikasi dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: Publikasi (X_1), Event (X_2), ponsorship (X_3), Pemberitaan (X_4), Aktivitas Pelayanan Publik (X_5), Media Identita (X_6) dan variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda

3. Dari variabel Marketing Publik Relation MPR (X) Publikasi (X_1), Event (X_2), Sponsorship (X_3), Pemberitaan (X_4), Aktivitas Pelayanan Publik (X_5), Media Identita (X_6) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda adalah variabel Sponsorship (X_3)

5.2 Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh PT. Tiara Megah Indah Jaya sebagai pemegang hak otoritas pengambil kepercayaan dan kebijakan yakni produk Sepeda Motor Honda dalam upaya meningkatkan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan suatu kegiatan Publikasi lewat media televisi, sebab walaupun media website yang bisa di akses lewat internet sudah cukup efektif namun tidak semua lapisan masyarakat indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi lewat internet dan bahkan di beberapa daerah masih terjangkau oleh internet.
2. Perlu memperbanyak event yang dikhususkan untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan kepada konsumen, tidak hanya sebatas event merayakan HUT PT. Tiara Megah Indah Jaya
3. Selama ini kegiatan sponsorship bersifat sentralisasi, seolah-olah hanya PT. Tiara Megah Indah Jaya yang berada di kantor pusat saja yang boleh

melakukan sponsorship . sebaiknya kantor cabang pun perlu di berikan kebebasan untuk melakukan sponsorship tingkat regional.

4. Sebaiknya kantor cabang diberi tempat tersendiri dalam website untuk mengolah berita terbaru dari masing-masing kantor cabang, sehingga pemberitaan yang telah dibuat oleh kantor cabang tidak perlu dikirim dan diproses terlebih dahulu oleh kantor pusat, sebab hal tersebut ditujukan untuk efektifitas waktu .
5. Aktivitas pelayanan publik seperti memberi sumbangan kepada panti asuhan perlu ditingkatkan lagi dan perlu ditambah lagi dengan kegiatan sosial lainnya seperti mengadakan sunatan massal, menyumbang bencana alam dan banjir, dan kegiatan sosial lain sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada masyarakat.
6. Salah satu dari media identitas seperti memberikan penjelasan mengenai adanya asuransi hidup hubungan antara perusahaan lebih erat dengan konsumen dan sebuah usaha untuk memberikan kenyamanan pada konsumen mengenai identitas perusahaan dengan sebaik mungkin.