BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Gambaran mengenai variabel *media relations* di Rumah Makan Ponyo Cinunuk adalah tinggi, dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Cinunuk. Variabel *Media relations* meliputi tiga dimensi yaitu *press releases, electronic communications,* dan *websites.* Nilai tertinggi dari ketiga dimensi tersebut adalah penilaian terhadap *press releases.* Kemudian *electronic communications* berada di urutan kedua. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah *websites*.
b. Gambaran mengenai variabel keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk adalah tinggi. Variabel keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan jumlah, dan pemilihan metode pembayaran. Penilaian paling tinggi dari responden adalah pemilihan produk. Kemudian di urutan kedua adalah pemilihan waktu, selanjutnya urutan ketiga adalah pemilihan merek, lalu urutan keempat adalah pemilihan jumlah pembelian, dan yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah dimensi pemilihan metode pembayaran.
c. Dari pembahasan menunjukkan bahwa variabel *media relations* (X) yang terdiri dari *press releases, electronic communications,* dan *websites* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Rumah Makan Ponyo Cinunuk sebesar 48,4%.

d. Pengaruh *media relations* secara parsial terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut :
   1) *Press releases* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.
   2) *Electronic communications* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.
   3) *Websites* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

a. Pada variabel *media relations* dalam keseluruhan mendapat tanggapan yang tinggi, dimensi *websites* mendapat tanggapan terendah dari pada dimensi lainnya. Karena websites merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif yang dapat digunakan oleh *public relations* dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan. Maka dari itu pihak Rumah Makan Ponyo Cinunuk harus lebih meningkatkan komunikasi secara tertulis untuk mempublikasikan perusahaan yang berupa informasi baik dalam bentuk tulisan maupun gambar di *websites*, kemudian juga meningkatkan daya tarik baik dalam hal penawaran maupun desainnya. Sebab *websites* yang menarik akan membuat pengunjung web menyukai *website* tersebut dan semakn dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan.
b. Pada variabel keputusan pembelian dilihat dalam keseluruhan mendapat tanggapan tinggi, namun dimensi pemilihan metode pembayaran mendapatkan tanggapan terendah daripada dimensi lainnya. Oleh karena itu Rumah Makan

Ponyo Cinunuk direkomendasikan untuk meningkatkan kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam bertransaksi.

c. Secara keseluruhan *media relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk. Dengan demikian, apabila kegiatan relasi antara perusahaan dengan media massa lebih ditingkatkan dan dijalankan lebih serius, maka akan berdampak baik bagi perusahaan, yaitu meningkatkan jumlah penjualan di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

d. Tentunya dalam penelitian ini penulis merasa masih banyak kelemahan baik secara tersirat maupun tersurat, diantaranya kelemahan dalam menemukan teori-teori yang masih belum maksimal dikarenakan keterbatasan buku dan jurnal yang dipakai untuk dikaji. Maka disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan mengangkat tema *media relations* di industri makanan dan minuman terhadap keputusan pembelian tetapi diharapkan dengan menggunakan ilmu yang lebih mendalam dalam melakukan penelitian dan menggunakan metode yang berbeda atau dengan melakukannya terhadap objek yang berbeda agar terdapat perbandingan yang hasilnya dapat dibandingkan. Namun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek yang sama, disarankan agar menggunakan teori dan tema yang berbeda.