

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen semuanya memberikan nilai setuju, karena dilihat dari kondisi variabel *personal selling* dengan rata-rata 318 kesimpulannya setuju, dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 290. Kesimpulannya setuju jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki hasil kesimpulan setuju atau baik. Dan dilihat dari hasil uji koefisien korelasi antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Bina San Prima Kota Jambi adalah 0,330, artinya terdapat hubungan yang antara variabel X dan Y.
2. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana *personal selling* (X) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian *wholesaler* (Y) sebesar 28,3%. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 73, α 0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan konsumen membeli adalah : t hitung 2,991 > t tabel 1,666, sehingga Pernyataan hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) 0,196, Dengan kata lain *personal selling* (X)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 16,6% sedangkan sisanya 28,5% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dan berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai f hitung 8,946 pada taraf signifikansi 5% ($0,004 < 0,05$) diperoleh f tabel 3,97. Nilai f hitung 4,948 $> f$ tabel 3,97, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak PT Bina San Prima Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya melatih tenaga *personal selling* yang lebih menarik memuaskan konsumen dengan berbagai metode seperti pada saat kunjungan lebih memperhatikan keluhan konsumen agar penyakitnya segera terobati.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan Hasil kuisioner, perusahaan hendaknya lebih memahami kondisi yang terkadang tidak semuanya konsumen menyampaikan keluhan kesahnya terhadap obat yang dikonsumsi dan memikirkan

cara agar mempermudah konsumen dalam pencarian informasi tentang obat-obat yang dibutuhkan sesuai dengan umur, gejala, dan jenis penyakitnya.



Daftar Pustaka

Agus Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2002), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Alih

Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta

Assauri, Sofjan, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

_____, 2010. ***Manajemen Pemasaran***. PT. RajaGrafindo Persada.
Jakarta.

Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*,
CV. Alfabeta, Bandung

Ida, Nuraini. 2006. ***Pengantar Ekonomi Mikro***. Aditya Media. Malang.

Kotler, Philip, 2000. ***Manajemen Pemasaran***. Jilid 2. PT Prenhallindo.Jakarta.

_____, 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua Belas jilid 1. Indeks.
Jakarta.

_____, (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta

Manullang M.2008. ***Dasar-Dasar Manajemen***. GADJAH MADA UNIVERSITY
PRESS. Yogyakarta.

Poli. 2002. ***Pengantar Ilmu Ekonomi (Buku Panduan Mahasiswa)***. Penerbit PT.

Prenhalindo bekerja sama dengan APTIK Jakarta.

Rahman, 2004. ***Manajemen***. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Stanton, William J, 1985. ***Prinsip Pemasaran***. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Swastha, Irawan, 2008. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Penerbit Liberty
Cetakan ketigabelas Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. ***Strategi Pemasaran***. Edisi III, Yogyakarta : Andi

