

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk rumah (survei pada PT Citra Tama Adigraha Surabaya), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,511 atau 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel X_1 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $5,570 > t$ tabel sebesar 1,992 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel X_2 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $2,061 > t$ tabel sebesar

1,992 dan angka signifikan $0,043 < 0,05$. Variabel X3 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $2,231 > t$ tabel sebesar 1,992 dan angka signifikan $0,029 < 0,05$. Variabel X4 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $8,290 > t$ tabel sebesar 1,992 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas

2. Perusahaan PT Citra Tama Adigraha Surabaya :

a. Sehubungan dengan pemasaran *personal selling* yang PT Citra Tama Adigraha jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

b. Item variabel *personal selling* yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: kerapian penampilan penjual, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan

penjual, keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli, dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan kepada pembeli harus selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- c. Untuk item dari variabel *personal selling* yang mempunyai rata-rata terendah seperti: ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual, penjelasan mengenai kualitas produk, kemampuan penjual menanggapi keberatan pembeli dan sikap penjual ketika menanyakan pesanan harus lebih ditingkatkan agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Pada saat menawarkan produk, hendaknya seorang tenaga penjual tetap memperhatikan cara berbisnis secara Islam agar pembeli merasakan kepuasan sehingga baik untuk tujuan jangka panjang perusahaan.
- e. Profesionalisme tenaga penjual perlu terus ditingkatkan, baik dengan memberikan *training* yang berkesinambungan maupun memperdalam penguasaan produk.