

menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang dipengaruhi oleh personal selling (X_1) dan saluran distribusi (X_2) sebesar 91 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan 9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

4.5. Implikasi Manajerial

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara personal selling dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil yang telah diolah dan dijelaskan pada bab empat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 40 responden dalam penelitian ini, didominasi oleh responden berusia dewasa dengan mayoritas berjenis kelamin laki laki dan sudah melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas lebih dari 2 tahun
2. Dalam Uji statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - a) *Personal selling* pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,46 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa CV. Tanjung Emas sudah melakukan *personal selling* dengan baik.
 - b) Saluran distribusi pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,38 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa CV. Tanjung Emas sudah melakukan saluran distribusinya dengan baik.
 - c) Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,48 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas sudah baik.

3. Dalam penelitian ini, pengaruh *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

a) Berdasarkan perhitungan t tabel, dapat diketahui bahwa *personal selling* dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung pada variabel *personal selling* adalah $(11.063 > 1,687)$ lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk saluran distribusi, nilai t hitung variabel sebesar $(2.917 > 1,687)$ lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima

4. Berdasarkan Uji F, diketahui bahwa nilai sig pada penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang berarti penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y
5. Berdasarkan uji R^2 dengan Adjusted R Square sebesar 0,91 yang berarti variabel *personal selling* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 91%. Sedangkan 9% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini seperti citra merek, kualitas layanan, harga, dll.
6. Pada penelitian ini, peneliti merujuk penelitian dari Varian,dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Garuda Tile Pada PT. Jui Shin Indonesia Medan” dimana penelitian ini mengatakan bahwa variabel *personal selling* dan saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian yang dimana penelitian ini juga mendapatkan hasil demikian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan saran saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan Personal selling pada CV. Tanjung Emas, CV. Tanjung Emas perlu memperhatikan kerapian, keramahan, dan teknik closing dari para salesnya karena ketiga aspek ini memiliki persepsi yang rendah dibandingkan dengan aspek lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan Saluran distribusi pada CV. Tanjung Emas, CV. Tanjung Emas perlu meningkatkan ketepatan waktu pengiriman karena aspek ini memiliki persepsi paling rendah dibandingkan aspek lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, aspek motif pada keputusan pembelian bukanlah aspek utama yang membuat konsumen melakukan pembelian, maka dari itu, CV. Tanjung Emas dapat mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan produsen lain atau mengajukan penambahan motif baru pada produsennya saat ini untuk meningkatkan aspek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2019, Maret 14). *Pasardana.id*. Retrieved Februari 2022, from Bikin Industri Keramik Posisi Ke-4 Dunia, Menperin Sebut 4 Langkah Strategis: <https://pasardana.id/news/2019/3/14/bikin-industri-keramik-posisi-ke-4-dunia-menperin-sebut-4-langkah-strategis/>
- Aini, N. N. (2018). *Pengaruh advertising dan personalselling terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada konsumen kosmetik wardah di transmart runkut surabaya)*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945. <http://repository.untag-sby.ac.id/595/>
- Aisyah, S. (2017). *Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/>
- ASAKI. (2020). *ASAKI.ID*. Retrieved Februari 2022, from Tentang Kami: