

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai analisis data, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Ini didukung oleh nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* (X1) $11,440 > t_{tabel} (1,96)$, $sig\ 0,000 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variabel Promosi (X2) $12,635 > t_{tabel} (1,96)$, $sig\ 0,000 < 0,05$.
3. *Personal Selling* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Hal ini didukung oleh nilai f_{hitung} $373,338$, yang lebih besar daripada $f_{tabel} (3,09)$, $sig\ 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Sesuai kesimpulan, adapun saran penelitian ini antara lain:

1. *Personal Selling* dan promosi terbukti efektif meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga harus terus ditingkatkan kualitas penerapannya agar penjualan meningkat.
2. Penelitian ini memberi informasi fakta empiris mengenai strategi pemasaran mana yang paling berpengaruh signifikan sehingga dapat dijadikan acuan alokasi anggaran dan perhatian toko.

Berikut ini adalah saran hasil penelitian untuk Akademisi dan Praktisi yaitu:

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terkait strategi *Personal Selling* dan promosi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

2. Praktisi

- a. Meningkatkan jumlah tenaga penjualan dan memberikan pelatihan keterampilan penjualan agar *Personal Selling* dapat dilakukan secara lebih optimal.
- b. Merancang strategi promosi jangka panjang yang terencana dengan baik dari sisi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran.
- c. Mengintegrasikan strategi *Personal Selling* dan promosi agar keduanya dapat saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

