

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan secara singkat mengenai hasil dari penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil regresi berganda antara Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian dalam proses perhitungannya dapat diperoleh $Y = 1,090 + 0,288X_1 + 0,268X_2 + 0,381X_3$, yang menjelaskan bahwa:
 - a. Nilai koefisien regresi Harga X_1 bernilai positif, yang berarti jika Harga ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
 - b. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan X_2 bernilai positif, yang berarti jika Promosi Penjualan ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
 - c. Nilai koefisien regresi *Personal Selling* X_3 bernilai positif, yang berarti jika *Personal Selling* ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H_1) memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,123 > 0,05$), yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (H_2) memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$), yang artinya Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$), yang artinya *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (H_4) memperoleh nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,0000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah 0,554. Hal ini berarti bahwa 55,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling*.

6.2 Saran

Untuk menambah manfaat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dengan demikian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang sebaiknya tetap menjaga keterjangkauan harga agar harga dapat bersaing dan menjaga kualitas produk, serta membangun merek agar lebih dipercaya oleh konsumen.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang harus menambah Promosi Penjualan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
 - c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang harus meningkatkan kreativitas dalam menawarkan produk dari *Personal Selling* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti yang lain
- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel - variabel yang berbeda. Variabel bebas bisa diganti kualitas produk ataupun yang lainnya, yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode yang lain dalam melakukan penelitian, agar dapat menjadi bahan evaluasi sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.