

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal selling* yang diterapkan di Yatim Mandiri cabang Kediri mendapat respon atau tanggapan yang masuk dalam kategori cukup, hal ini berdasarkan hasil hitungan rata-rata (mean) dari skor *personal selling* (variabel x) sebesar 40,90 berada diantara skor 41,9515 dan 39,8485.
2. Keputusan menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri masuk dalam kategori cukup. Hasil ini berdasarkan nilai mean sebesar 39,714 berada diantara skor 40,741 dan 38,688.
3. Ada pengaruh yang positif antara *personal selling* dan keputusan menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri. Terbukti bahwa nilai “r” yang diperoleh dari hasil pengujian dengan menggunakan rumus product moment dan proses SPSS sebesar 0,675 berada diantara 0,600 dan 0,799.
4. Menurut tabel *model summary*, nilai koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel sebesar 0,675. R square atau koefisien determinasi sebesar 0,456. Yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (*personal selling*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *advertising*, *sales promotion* dan *publicity*.

## B. Saran-saran

Saran-saran yang perlu peneliti sampaikan terhadap pihak Yatim Mandiri cabang Kediri adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan strategi promosi melalui *personal selling*, maka pihak Yatim Mandiri hendaknya meningkatkan SDM (sumber daya manusia) Zisco (zakat, infak, sodaqoh *consultant*) seperti sering melakukan pelatihan tentang Ziswaf (zakat, infak, sodaqoh dan wakaf) dan strategi tentang *personal selling*.
2. Dengan diterapkannya *personal selling* yang berdampak pada keputusan masyarakat untuk menjadi donatur, ini berarti juga akan menambah jumlah donatur dan jumlah donasi. Ini juga harus diimbangi dengan semakin baiknya pelayanan terhadap donatur, misalnya koordinator donatur diberikan cendera mata sebagai wujud terima kasih dari Yatim Mandiri. Dan petugas khusus dari cabang untuk layanan donatur seperti donatur minta guru privat agama atau donatur ingin penceramah.
3. Promosi yang diterapkan hanya melalui *personal selling* akan mengakibatkan tidak maksimalnya hasil yang diinginkan pihak lembaga. Untuk lebih maksimalnya, lembaga juga harus memperhatikan *promotion mix* selain *personal selling* seperti *advertising*, *sales promotion* dan *publicity*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ginting, F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012.
- Hadi. Sutrisno. "*Statistik II*". Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- Hajah, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada, 1996.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: IKAPI, 2006.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Lexy, Moloeng. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mangkuatmojo, Soegyarto. "*Statistik Lanjutan*". Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004.

- Mas'ud, Muhammad Ridwan. *Zakat & Kemiskinan*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Muhammad. *Prinsip-prinsip Akuntansi dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Priyatno, Duwi. *Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan spss & prediksi pertanyaan pendadaran skripsi dan tesis*. Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 1994.
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. "*Statistik untuk Penelitian*". Bandung: ALFABETA. 2007.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sutabi, Tata. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI 2005.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Zain, Yusuf. *Super Zisco Pilihan Profesi Cerdas*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.
- Zuhdi, Masjfuk. *Masail Fiqhiyah*. Jakarta: Gema Press, 2002.
- <http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02/prinsip-prinsip-dalam-penjualan.html>. diakses tanggal 15 oktober 2015.

<http://kamusbahasaIndonesia.org/donatur>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kuantitatif](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kuantitatif), diakses 15 Nopember 2015.