

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penguraian teori, hasil pengalaman, pengumpulan data dan penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui analisis *personal selling* Nata Tours dalam menciptakan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi *personal selling* yang dirasakan konsumen di Nata Tours yang diindikasikan dalam *personal skill* dan *selling skill*. *Personal selling* dapat diketahui mulai dari *personal skill* yang dimiliki salesperson Nata Tours dan *selling skill* yang dipresentasikan oleh salesperson Nata Tours. Dimensi *personal selling* yang memiliki skor terbesar adalah *personal skill*. *Personal skill* yang diberikan Nata Tours yaitu kemampuan dan kehandalan personal dari setiap salesperson yang dibangun oleh Nata Tours.
2. Deskripsi keputusan pembelian yang diindikasikan dalam pemilihan (*Brand*) merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Pemilihan *Brand* (merek) yang menjadikan konsumen memilih merek yang mudah dikenal dan membuat tertarik, pilihan distribusi yang memudahkan konsumen untuk berkunjung yang didasari oleh faktor lokasi, harga, kenyamanan dalam berkunjung dan sebagainya. Waktu pembelian didasari atas waktu yang akan ditentukan dalam melakukan kunjungan. Jumlah pembelian menentukan berapa kali konsumen membeli ke industri perjalanan wisata yang sama dan metode pembayaran yang mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Dalam hal ini yang mendapatkan skor terbesar adalah pilihan distribusi hal ini dikarenakan lokasi Nata Tours mudah dijangkau sehingga mempermudah konsumen untuk pilihan distribusi dan skor terendah yaitu jumlah pembelian hal ini dikarenakan pembelian produk dan jasa yang selalu diiringi oleh tingkatan musim liburan.

3. Analisis *personal selling* Nata Tours dapat menciptakan keputusan pembelian, pengujian penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam pembeliannya yang diaplikasikann mengacu pada konsep *personal selling*. *Personal skill* dan *selling skill* yang mengindikasikan dalam *personal selling* merupakan dasar penyampaian terhadap konsumen. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Nata Tours memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini memperoleh hasil temuan dalam menciptakan keputusan pembelian untuk berkunjung yang dianalisis melalui *personal selling*, oleh karena itu penulis mengajukan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan beserta SDM yang dimiliki yang bersangkutan dalam hal ini adalah Nata Tours. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *Personal Selling* yang dijadikan acuan oleh pihak Nata Tours. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan temuan penelitian untuk menciptakan keputusan untuk berkunjung yang lebih tinggi.

1. Pelaksanaan *personal selling* seharusnya menggunakan semua faktor yang dimiliki. Dalam hal ini *selling skill* harus lebih dimaksimalkan lagi dengan cara meningkatkan keahlian, kualitas dalam pelayanan, kemampuan dalam menjual, memasarkan produk dan jasa serta menjalin komunikasi dengan baik dengan konsumen, sehingga dapat seimbang dengan faktor *Personal Selling* lainnya. *Personal Skills* yang dikembangkan dan dibangun oleh Nata Tours pada umumnya sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih bisa dimaksimalkan dengan berbagai macam program pelatihan atau pengembangan personal.
2. Untuk memaksimalkan kinerja *personal selling* melalui *personal skills salesperson*, Nata Tours bisa memperbaiki tingkat kemampuan sales dalam bekerjasama yang menjadi titik lemah sebagai indikator dari *personal skills* tersebut. Untuk memaksimalkan kinerja *personal selling* melalui *selling skills*

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salesperson, Nata Tours bisa memperbaiki tingkat kehandalan sales dalam menciptakan kesadaran menggunakan produk yang juga menjadi titik lemah sebagai indikator dari *selling skills* tersebut.

3. Keputusan pembelian yang paling besar dipengaruhi oleh pilihan distribusi. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus baik dan bagus, terlebih lagi lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, kenyamanan, fasilitas, keleluasan tempat dan sebagainya sehingga berjalan dengan lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Pada variabel keputusan pembelian, indikator terendah ada pada *timing*, dimana titik lemahnya ada pada tingkat kebutuhan pembelian tiket penerbangan domestik pada saat *weekday*, maka dari itu Nata Tours bisa saja mensiasati hal ini dengan beberapa program promosi penjualan lainnya, sehingga bisa meningkatkan angka penjualan pada saat *weekday* maupun *weekend*.
5. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam hal menciptakan keputusan pembelian di Nata Tours, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *online service* karena di zaman sekarang konsumen lebih menginginkan proses pemilihan atau pembelian produk dan jasa yang praktis dan cepat seiring dengan perkembangan teknologi.