

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Panghegar Waterboom, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *personal selling* di Panghegar Waterboom yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *Delivering product information*, *Satisfying socio-emotional needs*, *Satisfying Product-Related Needs* dan *Helping In Decision Making* berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi berada pada dimensi *satisfying socio-emotional needs* yaitu kemampuan *sales person* dalam menciptakan rasa nyaman terhadap calon konsumen dengan menghilangkan ketegangan dan membangun suasana yang santai dan ramah. *Sales person* Panghegar Waterboom selalu berusaha untuk menciptakan kedekatan dan menurunkan jarak dengan calon konsumen hal tersebut bertujuan agar calon konsumen merasa nyaman dan dapat dengan mudah untuk melakukan keputusan pembelian paket sekolah. Sementara penilaian terendah terdapat pada dimensi *Satisfying Product-Related Needs* yang disebabkan oleh masih adanya kesalahan yang dilakukan *sales person* dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kebutuhan dan keinginan yang beragam menjadi salah satu kendala mengapa terdapat kesalahan dalam mengetahui kebutuhan calon konsumen. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi tim pemasar Panghegar Waterboom untuk mengumpulkan informasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen yang potensial.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu penggunaan dan jumlah pembelian berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi ada pada dimensi *product choice* dikarenakan paket yang dimiliki oleh Panghegar

Waterboom sangat menarik dan variatif. Paket yang ditawarkan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik yang sejenis, dengan adanya 3 jenis paket yang ditawarkan PIC dapat memilih paket sekolah yang sesuai dengan anggaran dan kondisi instansi pendidikannya. Selain itu, setiap paket sekolah yang dipilih memberikan keuntungan bagi setiap PICnya. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai paling rendah ialah jumlah pembelian, hal ini disebabkan oleh frekuensi pembelian paket sekolah yang dilakukan oleh beberapa instansi pendidikan dalam setahun hanya terjadi 2-3 kali, biasanya pembelian tersebut dilakukan pada akhir semester ganjil dan genap.

3. *Personal selling* sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian di Panghegar Waterboom berdasarkan pengujian secara simultan dan parsial, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja karyawan Panghegar Waterboom. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *personal selling* yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen Panghegar Waterboom. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan pada temuan penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1. Pelaksanaan *personal selling* hendaknya menggunakan semua faktor yang dimiliki. Terutama dimensi yang memiliki skor terendah yaitu *satisfying product-related needs* yang disebabkan oleh adanya kesalahan yang dilakukan *sales person* dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kebutuhan para calon konsumen yang bermacam-macam menjadi salah satu kendala kenapa masih adanya kesalahan dalam memahami kebutuhan calon konsumen. Hal tersebut dapat ditanggulangi dengan diberikannya pelatihan atau *training* dengan metode *sharing*. Lewat metode tersebut *sales person* dapat mengklasifikasikan dan memahami apa saja yang

dibutuhkan oleh masing-masing calon konsumen berdasarkan pengalaman dari *sales person* yang lain atau *sales person* senior. kedua, dibuatkannya form kritik dan saran dapat mempermudah pihak manajemen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen. Ketiga, *sales person* harus dibekali ilmu atau muatan edukasi yang nantinya bisa didapatkan oleh siswa siswi seperti pelajaran dalam hal kemandirian, mengatur waktu dan keselamatan. Hal tersebut bisa menjadi nilai lebih bagi *sales person* dan perusahaan karena calon konsumen menganggap bahwa *sales person* mengerti akan kebutuhan mereka berdasarkan muatan edukasi dan juga hiburan. Dimensi lain yang terdapat pada *personal selling* yaitu *delivering product information, satisfying socio-emotional needs, dan helping in decision making* perlu dikembangkan dan ditingkatkan pelaksanaannya agar tingkat keputusan pembelian paket sekolah di Panghegar Waterboom semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian di Panghegar Waterboom, indikator jumlah pembelian mendapatkan total nilai yang rendah dari responden. Hal tersebut disebabkan oleh frekuensi pembelian paket sekolah yang dilakukan oleh beberapa instansi pendidikan dalam setahun hanya terjadi 2-3 kali, biasanya pembelian tersebut dilakukan pada akhir semester ganjil dan genap. Dengan kondisi demikian, penulis merekomendasikan kepada *sales person* untuk lebih memperbanyak kegiatan *personal selling* ke jenjang sekolah SMP dan SMA yang memiliki frekuensi pembelian paket lebih sering dibandingkan dengan TK dan SD
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Panghegar Waterboom. Sehingga, secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *personal selling* sebagai suatu strategi pemasaran. Pihak Panghegar Waterboom diharapkan dapat membekali *sales personnya* dengan pengetahuan produk yang mencukupi sehingga *sales person* tidak hanya dapat menjelaskan sesuai dengan informasi yang terdapat pada surat promosi tetapi dapat juga menginformasikannya

secara faktual. Evaluasi secara berkala juga penting untuk dilakukan, dengan tujuan untuk terus mengontrol kegiatan *personal selling* yang dilakukan dan untuk terus memperbaharui sistem pendekatan yang akan dilakukan kepada calon konsumen. Sebaiknya diadakan pula pelatihan bagi para sales person agar mereka dapat dengan cepat memahami apa yang diutuhkan oleh calon konsumen, karena setiap instansi pendidikan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

4. Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *advertising*, *direct marketing*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada PIC dari instansi pendidikan yang merasakan kegiatan *personal selling* dan keputusan pembelian di Panghegar Waterboom.