

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah bentuk jawaban dari setiap rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab1. Berdasarkan hasil pengkajian teori kemudian dilakukan analisis melalui pengujian regresi linier sederhana mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian, peneliti mendapatkan 3 buah hasil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang dirumuskan yaitu **kesimpulan pertama mengenai program *personal selling meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence** adalah program *personal selling* yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel and Residence dalam menjual *meeting package* secara keseluruhan dinilai telah baik dalam pelaksanaannya. Dengan program *personal selling* dapat terbentuk komunikasi dua arah antara *sales person* yang menawarkan *meeting package* dengan tamu bisnis yang memiliki berbagai macam keinginan di dalam satu waktu dan tempat. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai tertinggi dari *personal selling* didapat dari subvariabel *presentation*, dimana tamu bisnis menilai bahwa informasi mengenai *features* dari *meeting package* yang ditawarkan sudah jelas, *sales person* menguasai informasi mengenai *meeting package* yang ditawarkan dan presentasinya pun terlihat menarik. Sedangkan nilai terendah dari *personal selling* didapat dari *following up*, dimana pada saat melakukan *following up*, tamu bisnis merasa *sales person* menghubungi di waktu-waktu yang kurang tepat dan komunikasi pada saat *following up* pun dinilai masih kurang baik. Tetapi walaupun memiliki nilai paling rendah *following up* masih berada pada kategori baik.

Kemudian **kesimpulan kedua mengenai keputusan pembelian di Aston Braga Hotel and Residence** adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh tamu bisnis di Aston Braga Hotel and Residence secara keseluruhan dinilai telah baik. Keputusan pembelian ini terdiri dari pilihan produk, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi dari subvariabel pilihan produk dan pilihan waktu pembelian. Hal ini karena produk *meeting package* yang ditawarkan Aston Braga Hotel and Residence dinilai tamu memiliki beragam fasilitas *meeting room* dan sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaannya pada masa sekarang. Sedangkan dilihat dari waktu pembelian, tamu bisnis banyak membeli pada saat adanya promo *meeting package* yang sesuai juga dengan kebutuhan perusahaannya. Kemudian yang memiliki nilai terendah adalah dari jumlah pembelian. Ini dikarenakan kurang besarnya nilai pembelian *meeting package* yang dilakukan dalam satu kali pembelian oleh tamu bisnis Aston Braga Hotel and Residence.

Terakhir **kesimpulan ketiga mengenai pengaruh *personal selling* keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence** adalah keempat subvariabel *personal selling meeting package* memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian di Aston Braga Hotel and Residence. Sehingga *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan dan sedang terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence.

## 5.2 Saran

Saran dan masukan dari peneliti setelah melakukan penelitian mengenai program *personal selling meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence adalah:

1. Pada program *personal selling*, perlu diperhatikan bahwa walaupun subvariabel *following up* masih berada pada kategori baik tetapi tetap

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

memiliki nilai yang paling rendah dibanding ketiga subvariabel lainnya. Oleh karena itu *sales person* harus lebih memahami lagi bagaimana melakukan *following up* yang akan lebih berkesan kepada tamu bisnis, misalnya dengan lebih sering melakukan *following up* kepada tamu melalui email, fax, atau telepon untuk memberitahu mengenai informasi yang ditawarkan mengenai *meeting package* dan promo mengenai *meeting package* yang ditawarkan. Kemudian pada saat menghubungi tamu bisnis untuk melakukan *following up* mesti di waktu-waktu yang tepat karena ini merupakan tamu bisnis yang memiliki pekerjaan yang sibuk di jam-jam kerja terutama di hari Senin.

2. Pada variabel keputusan pembelian, subvariabel jumlah pembelian memiliki nilai yang paling rendah diantara ketiga subvariabel lainnya. *Sales person* diharapkan lebih mampu untuk menarik tamu bisnis agar dalam satu kali pembelian *meeting package* memiliki nilai yang besar dan frekuensi pembelannya dapat lebih sering. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan yang telah ditawari dan membeli *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence sehingga mereka merasa lebih diperhatikan dan memutuskan untuk kembali membeli dan menggunakan *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence. Selain itu bisa juga dilakukan dengan cara menambah variasi pada insentif khusus yang diberikan pada saat melakukan *sales call* selain dengan penawaran harga khusus *meeting package*, misalnya dengan memberikan *merchandise* sebagai kenang-kenangan dari Aston Braga Hotel and Residence.
3. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh program *personal selling meeting package* yang dilakukan di Aston Braga Hotel and Residence, diharapkan kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai promosi dapat mengangkat hal serupa sehingga dapat melihat bagaimana prospek dari program ini tetapi dapat

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

menggunakan jumlah sampel yang lebih luas, juga metode penelitian dan alat analisis data yang berbeda. Atau dapat pula membahas masalah yang berbeda seperti kinerja karyawan di Aston Braga Hotel *and* Residence.



Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)