

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk kredit BPRKS pada nasabah BPRKS yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilihan seorang *seller*/wiraniaga untuk menjadi penjual produk haruslah tepat, karena mereka secara tidak langsung membawa citra perusahaan kepada konsumen.
2. Penjelasan, penyediaan layanan, pemberian informasi tentang produk serta keramahan seorang wiraniaga dapat berpengaruh secara positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara keseluruhan respon konsumen terhadap *personal selling* yg dilakukan BPRKS dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap pertanyaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam menggunakan *personal selling* dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

1. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa produk kredit BPRKS lebih banyak digunakan oleh laki – laki dibandingkan perempuan, Saran penulis sebaiknya kegiatan *personal selling* lebih ditargetkan kepada para perempuan sehingga konsumen produk kredit BPRKS menjadi lebih merata dari kedua jenis kelamin tersebut.
2. Banyak responden yang menyatakan setuju bukan berarti hal tersebut sudah selesai dan tidak meningkatkan rancangan produk kredit BPRKS. Tetap saja harus memperhatikan dimensi – dimensi lain yang terdapat dalam .
3. BPRKS diharapkan menggunakan wiraniaga lain yang lebih berpotensi dan kreatif peminat produk kredit BPRKS akan semakin bertambah.
4. Pelaksanaan kegiatan promosi harus diperluas, tidak hanya mengandalkan *personal selling* saja, tetapi juga elemen – elemen bauran promosi lain. Seperti periklanan, dengan membuat iklan di media cetak atau melalui media televisi dengan alur cerita yang menarik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap nasabah BPRKS Bandung, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden sebanyak 100 orang belum mewakili pendapat masyarakat sebagai konsumen produk kredit BPRKS.
3. Cakupan skripsi yang kurang dalam, hanya meneliti kegiatan promosi yang meliputi personal selling sehingga tidak dapat diketahui adanya kemungkinan periklanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jadi pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *seller*/wiraniaga terhadap keputusan pembelian konsumennya tidak terlalu besar.