

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data terkait pengaruh *personal selling*, *product knowledge*, dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *personal selling* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, semakin baik kualitas *personal selling* yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product knowledge* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tidak secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, semakin

baik penerapan *Customer Relationship Management* maka akan semakin besar juga konsumen dapat melakukan suatu keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.

4. Berdasarkan hasil hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *personal selling*, *product knowledge*, dan *customer relationship management* dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan rangkuman temuan penelitian dan diskusi yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti :

1. Integrasi Teori Keberlanjutan: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan integrasi teori keberlanjutan dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menggabungkan perspektif berkelanjutan dapat membuka wawasan tentang bagaimana teknik pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap nilai penjualan. Melibatkan konsep-konsep seperti *green marketing*, etika bisnis, dan tanggung jawab social perusahaan (CSR) dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan dan beretika. Dengan merangkul teori keberlanjutan, penelitian ini dapat memberikan

kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya pada konteks keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendalami aspek-aspek lainnya seperti faktor psikologis konsumen, guna memperluas pemahaman mengenai determinan pada keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan multidisipliner dengan menggabungkan teori dari bidang psikologi, sosiologi, maupun perilaku konsumen dapat memperkaya analisis. Langkah ini dapat dilakukan dengan melibatkan populasi atau sampel yang lebih beragam, agar mendapatkan hasil yang general dan dapat diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas.
3. Bagi Perusahaan : Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan peran *personal selling*, *product knowledge*, dan *customer relationship management*. Dengan memahami bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan mampu menyusun program seperti pelatihan bagi tim penjualan, menyediakan informasi produk yang komprehensif, serta membangun sistem CRM yang integrasi dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.