

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 15.00 *for Windows*, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* ( $X_1$ ) terbukti mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Calon Pelanggan (Y) memilih produk listrik pra bayar di PLN Rayon Giri. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0.410 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6.280 (sig. 0.000) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan demikian  $H_0$  ditolak. Ini berarti strategi kebijakan pemasaran melalui *Advertising* akan dapat mendorong Keputusan Calon Pelanggan memilih produk listrik pra bayar di PLN Rayon Giri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public relation and publicity* ( $X_2$ ) terbukti mempunyai pengaruh secara parsial Keputusan Calon Pelanggan (Y) memilih produk listrik pra bayar di PLN Rayon Giri. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0.356 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4.669 (sig. 0.000) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan demikian  $H_0$  ditolak. Ini berarti semakin baik dan efektif kebijakan *Public relation and publicity* untuk memasarkan produk listrik pra bayar maka semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
3. Penelitian juga menyimpulkan bahwa *Personal Selling* ( $X_3$ ) terbukti mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Calon Pelanggan (Y)

memilih produk listrik pra bayar di PLN Rayon Giri. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0.273 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3.086 (sig. 0.000) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 dengan demikian  $H_0$  ditolak. Strategi *Personal Selling* yang baik menunjukkan mempunyai sumbangan yang penting dalam memasarkan produk listrik pra bayar.

4. Secara keseluruhan tiga variabel yang diteliti yaitu *Advertising* ( $X_1$ ), *Public relation and publicity* ( $X_2$ ), dan *Personal Selling* ( $X_3$ ), juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Calon Pelanggan (Y) memilih produk listrik pra bayar di PLN Rayon Giri. Hasil uji  $F_{hitung}$  di dapatkan nilai sebesar 103.313 (Sig. 0.000) dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2.71 sehingga  $H_0$  ditolak. Secara keseluruhan model mampu menjelaskan Keputusan Pelanggan mencapai 75.6%.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah pengolahan data-data maka peneliti memberikan rekomendasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. PLN (Persero) Rayon Giri serta bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama. Adapun rekomendasi yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) menunjukkan *signifikansi* tertinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel *Public relation and publicity* ( $X_2$ ), dan *Personal Selling* ( $X_3$ ), Periklanan (*Advertising*) secara keseluruhan sudah cukup baik, namun masih ada beberapa yang perlu ditingkatkan lagi yaitu masih minimnya iklan tentang informasi /wawasan

listrik pra bayar melalui media elektronik. Oleh karena itu PT.PLN (Persero) Rayon Giri harus membuat sebuah iklan *persuasif* tentang Listrik Pra Bayar guna menarik perhatian dan mengajak calon pelanggan untuk menggunakan listrik pra bayar.

2. Mengadakan sosialisasi secara *continue* kepada calon pelanggan yang diadakan dibalai desa/kelurahan serta membuat iklan dengan memasang spanduk – spanduk yang menunjukkan keuntungan – keuntungan menggunakan listrik pra bayar di tempat – tempat yang selalu bisa dilihat oleh pelanggan. Sehingga mampu menimbulkan persepsi yang baik akan layanan listrik pra bayar di pikiran pelanggan.
3. *Personal Selling* ( $X_3$ ) menunjukkan signifikansi terendah dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar bila dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Public relation and publicity* ( $X_2$ ). Oleh sebab itu pemimpin PT.PLN (Persero) Rayon Giri harus melakukan hal-hal sebagai berikut :
  - a) Pemimpin dalam menugaskan karyawan, harus dapat memilih waktu dan tempat yang strategis, agar tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat diraih, dan calon pelanggan listrik pra bayar dapat mengalami peningkatan.
  - b) Pemimpin harus memberikan pelatihan keterampilan berkomunikasi yang efektif dalam memasarkan produk unggulan perusahaan.
4. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, masih terdapat keterbatasan untuk itu bagi penelitian yang akan datang perlu membandingkan produk listrik dari

perusahaan swasta maupun dengan menambah variabel pemasaran yang lain, misalnya faktor harga dan kualitas pelayanan. Sehingga peneliti berharap variabel lain yang tidak diteliti, untuk diteliti pada penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andries, K.E., Lengkong, V.P.K. & Loindong, S., 2016. Pengaruh public relation dan stragegi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Mando. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(02), pp.207-17.
- Angipora, M.P., 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Buchari, A., 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lontoh, M.N., 2016. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Efisiensi*, 16(01), pp.515-25.
- Monle, L. & Johnson, C., 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Terjemah, Alih Bahasa oleh Munandar dan Priatna ed. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Saladin, D., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, S., 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, B. & Ashari, P., 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B. & Handoko, T.H., 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga ed. Jakarta: Andi.