

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variabel *personal selling* dan variabel *minat beli* serta hasil penggunaan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *minat beli* di ADIRA MOTOR, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan terhadap *personal selling* dan *minat beli konsumen* secara umum terlaksana baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh tanggapan responden yang mayoritas menyatakan setuju dengan kemudahan dalam melakukan pembelian yaitu sebanyak 73,6%, sebanyak 52,8% menyatakan sangat setuju dengan kemudahan karyawan ADIRA MOTOR, 52,8% menyatakan setuju bahwa karyawan ADIRA MOTOR memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, 54,2% menyatakan sangat setuju bahwa transaksi pembayaran ADIRA MOTOR sangat fleksibel, 50,0% menyatakan sangat setuju bahwa ADIRA MOTOR menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen, 56,9% menyatakan sangat setuju bahwa peran serta wiraniaga dalam membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, 52,8% menyatakan setuju bahwa mendapatkan banyak masukan yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, 47,2% menyatakan setuju bahwa konsumen mendapatkan kemudahan dalam

memilih produk, 41,7% menyatakan setuju bahwa wiraniaga langsung dapat mengetahui reaksi dari calon konsumen terhadap penawaran yang diberikan, 66,7% menyatakan setuju bahwa konsumen merasakan adanya hubungan yang dekat dengan wiraniaga ADIRA MOTOR, 44,4% menyatakan setuju bahwa Wiraniaga Mengerti Setiap Perilaku Calon Konsumennya, 40,3% menyatakan setuju bahwa wiraniaga langsung mengetahui reaksi dari calon konsumen terhadap penawaran yang diberikan, 47,2% menyatakan ragu-ragu bahwa konsumen merasakan adanya kemudahan yang diperoleh wiraniaga dalam menawarkan produknya, 72,2% menyatakan ragu-ragu bahwa terdapat pasar sasaran yang ingin ditembus oleh perusahaan, 38,9% menyatakan setuju bahwa wiraniaga sangat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen, 73,6% menyatakan sangat setuju bahwa wiraniaga sangat membantu perusahaan dalam menunjukan produk yang ditonjolkan, 69,4% menyatakan setuju bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan penyesuaian, 62,5% menyatakan setuju bahwa setiap keluhan konsumen dapat diterima oleh perusahaan dengan adanya wiraniaga, 43,1% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen dianggap penting keberadaannya, 48,6% menyatakan setuju bahwa wiraniaga dapat lebih memudahkan dalam menggarap calon-calon konsumen, 50,0% menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya, 50,0% menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian di ADIRA MOTOR karena produk yang disediakan merupakan produk yang penting, 62,5 % menyatakan setuju bahwa Produk

Yang Disediakan Memberi Manfaat Yang Banyak Pada Calon Konsumen, 56,9% menyatakan setuju bahwa dengan menyediakan produk sesuai selera calon konsumen, 47,2% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasakan adanya banyak ragam produk yang sesuai selera calon konsumen ADIRA MOTOR, 62,5% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang berkualitas, 69,4% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen berminat melakukan pembelian pada ADIRA MOTOR karena produk yang dihasilkan memiliki keunggulan lebih dibanding produk sejenis, 40,3% menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa konsumen melakukan pembelian pada pt. daya adira mustika karena adanya beragam jenis produk yang disediakan, 55,6% menyatakan setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada ADIRA MOTOR karena adanya beragam jenis produk yang bervariasi, 45,8% menyatakan sangat setuju bahwa ADIRA MOTOR menyediakan produk yang bervariasi bentuknya, 48,6% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan membeli produk kendaraan bermotor di ADIRA MOTOR, 48,6% menyatakan setuju bahwa konsumen akan memakai produk yang diproduksi oleh ADIRA MOTOR, 69,4% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada ADIRA MOTOR, 55,6% menyatakan sangat setuju bahwa akan menjadi konsumen setia ADIRA MOTOR, 44,4% menyatakan setuju bahwa konsumen akan mengajak konsumen lain untuk memakai produk yang diproduksi di ADIRA MOTOR, 47,2% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen ingin melakukan pembelian karena bentuk produknya menarik,

54,2% menyatakan setuju bahwa konsumen ingin melakukan pembelian jika perusahaan menciptakan produk baru, 47,2% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen Ingin Melakukan Pembelian Jika Perusahaan Memberikan Jaminan Terhadap Produknya, 51,4% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen ingin melakukan pembelian jika perusahaan selalu menciptakan inovasi terhadap produknya, 52,8% menyatakan sangat setuju bahwa ADIRA MOTOR menyediakan produk secara klasifikasi sesuai valon konsumennya.

2. Dari hasil uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana , diketahui model regresi yang terbangun adalah $Y = 25,156 + 0,720 X$. Nilai konstanta memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 25,156. Sedangkan koefisien regresi memiliki arti bahwa pada setiap X meningkat satu, maka Y akan meningkat sebesar 0,720.
3. Dari hasil uji korelasi *Pearson*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar **0,556** menunjukkan bahwa hubungan antara personal selling dengan minat beli konsumen tergolong sedang.
4. Dari hasil uji statistik juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar **30,19%**. Artinya, personal selling memberikan pengaruh sebesar 30,19% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan 69,09% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Saran-Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dikumpulkan diatas, maka selanjutnya penulis ingin mengajukan saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan personal selling di ADIRA MOTOR. Sehingga upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan personal selling tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kontribusi dari aktivitas personal selling tergolong cukup besar bagi perusahaan jadi sebaiknya ADIRA MOTOR tetap menjaga bahkan berusaha meningkatkan kemampuan personal selling. Hal tersebut mungkin dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti : memberikan program pelatihan dan pengembangan secara terus-menerus kepada wiraniaga, menciptakan suasana kerja yang mendorong bagi motivasi karyawannya, dan lebih selektif dalam memilih karyawan. Semuanya ini tidak lain bertujuan untuk tetap berusaha menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan. Namun hal yang perlu diingat agar perusahaan tetap membina dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Karena konsumen yang merasa puas merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya tetap melaksanakan dan mengembangkan alat promosi lain selain personal selling, khususnya hubungan masyarakat dan publisitas. Hal ini mengingat bahwa adanya pandangan yang kurang baik dari masyarakat terhadap para wiraniaga, dimana masyarakat lebih suka untuk menghindar dan tidka mau berurusan dengan wiraniaga. Karena

adanya model komunikasi persuasif dari wiraniaga dengan tekanan-tekanan yang tinggi terhadap calon konsumen.

3. Untuk menghilangkan kejenuhan para wiraniaga, maka hendaknya dilakukan kegiatan family day setiap tiga bulan sekali.
4. Untuk lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen perusahaan dapat menggunakan tenaga penjual yang khusus mencari konsumen di lapangan.
5. Adanya kendala ekstern yang dihadapi perusahaan walaupun mungkin sulit untuk dihindari, namun perusahaan dapat meminimalkan efek-efek yang tidak diharapkan yang disebabkan oleh berbagai kendala. Hal ini dapat diupayakan dengan peningkatan daya saing perusahaan melalui berbagai aspek seperti : Adanya efisiensi kerja, inovasi, meningkatkan kualitas wiraniaga, membangun image yang baik.