

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha Fresh Water merupakan usaha air minum isi ulang, dimana dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya, Fresh Water menggunakan penjualan pribadi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.
2. Tujuan utama Fresh Water menggunakan penjualan pribadi adalah untuk menarik minat beli konsumen, mencari pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, memupuk hubungan baik perusahaan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
3. Harapan konsumen pada penjualan pribadi yang telah dilakukan oleh Fresh Water diantaranya adalah lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam mengirimkan barang.
4. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus rank spearman diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Dengan tingkat kepercayaan 95 % maka diperoleh  $t$  hitung = 4.464252797 > dari  $t$  table = 1.6772 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara penjualan pribadi dengan minat beli konsumen dalam memesan air minum isi ulang Fresh

Water adalah sebesar 29.16 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penjualan pribadi seperti harga, pesaing, kebijakan pemerintah dan lain - lain.

Sedangkan hasil  $r_s$  diperoleh sebesar 0.541650815 artinya korelasi cukup kuat antara penjualan pribadi dengan minat beli konsumen oleh karena itu jika penjualan pribadi meningkat maka minat konsumen dalam memesan air mineral Fresh Water pun akan meningkat.

## **5.2 Saran**

Setelah kesimpulan diambil maka penulis ingin memberikan beberapa saran – saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Fresh Water. Saran – saran yang didapat dari komentar konsumen maupun dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dapat dilihat besarnya persentase pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen dalam memesan air mineral Fresh Water hanya sebesar 29.16 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penulis menyarankan agar Fresh Water tidak hanya mengandalkan penjualan pribadi saja melainkan harus melihat faktor luar dari penjualan pribadi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Fresh Water. Misalnya dengan meningkatkan promosi penjualan seperti menyebarkan brosur iklan di media.
2. Berdasarkan skor rata-rata dapat dilihat tingkat kemampuan wiraniaga dalam memberikan informasi secara baik dan efektif memiliki skor rata-

rata yang paling tinggi sehingga hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi. Fresh Water juga harus berusaha untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan karena skor rata-rata pelayanan dalam hal pengiriman pesanan merupakan yang paling rendah.

3. Fresh Water juga diharapkan untuk selalu memberikan evaluasi terhadap wiraniaga, hal tersebut dilakukan untuk dapat mengetahui kinerjanya dari wiraniaga tersebut, sehingga wiraniaga dalam berkomunikasi serta memberikan informasi kepada konsumen dapat lebih diperhatikan.
4. Selain itu Fresh Water juga harus memperhatikan pengaruh dari faktor luar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti mencari tahu apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga pelayanan dapat terus ditingkatkan.