

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa deskripsi yang dilakukan atas hasil angket, maka dapat diuraikan beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian, sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *personal selling* pada AUTO 2000 di Kota Bandung dapat dikatakan cukup baik dimana keseluruhan sub variabel yang diujikan yaitu *prospecting, pre-aproach dan aproach, fact finding, presentation, handling objection dan closing serta servicing* berada dalam kriteria penilaian cukup baik. Namun demikian *personal selling* belum optimal dengan masih ditemukannya kekurangan, yaitu kurangnya kemampuan wiraniaga dalam melakukan seleksi terhadap calon konsumen. Hal ini mengurangi efektifitas promosi yang dilakukan dan kurang efisien dari segi waktu. Di sisi lain, kemampuan wiraniaga dalam penguasaan produk dan penanganan terhadap keberatan dan penolakan yang diajukan calon konsumen sudah cukup baik, hal ini disertai penjadwalan dan janji temu yang beretika dimana calon konsumen tidak dibiarkan dalam keraguan dan ketidak mengertian atas keunggulan produk AUTO 2000. Unsur kemampuan komunikasi dan presentasi juga dinilai cukup baik sehingga calon konsumen dapat terpuaskan kebutuhan informasinya atas produk

yang ditawarkan, sehingga membentuk persepsi positif di benak calon konsumen atas produk AUTO 2000.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image* perusahaan AUTO 2000 secara umum cukup baik, namun demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kekurangan yaitu kurang maksimalnya pengetahuan dan pemahaman wiraniaga AUTO 2000 terhadap produk perusahaan pesaing, hal ini berakibat kurang tajamnya komparasi yang dipresentasikan oleh wiraniaga. Calon konsumen tidak sangat memahami perbedaan keunggulan produk AUTO 2000 terhadap produk pesaing karena wiraniaga tidak menunjukkannya. Sekalipun demikian wiraniaga dinilai mampu membuat calon konsumen memahami keunggulan produk AUTO 2000 dan mampu membentuk persepsi positif perusahaan AUTO 2000 maupun produknya di benak calon konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cukup baik, konsumen yang telah memiliki rencana untuk membeli produk automobile mendapatkan informasi yang berharga dari wiraniaga AUTO 2000. Kebutuhan atas produk automobil dibantu dengan *supply* informasi yang akurat dari wiraniaga sehingga mempermudah responden dalam melakukan evaluasi atas produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan yang dinilai paling tepat untuk responden.

4. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *personal selling dan image* secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000 di Kota Bandung. Arah keberpengaruhan antara variabel *personal selling* terhadap Proses Keputusan Pembelian positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_1) yang bertanda positif (0,532). Arah keberpengaruhan antara variabel *image* terhadap Proses Keputusan Pembelian positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_2) yang bertanda positif (1,076) Sehingga dapat disimpulkan bahwa *semakin baik personal selling dan image* yang terjadi maka akan semakin meningkat pula Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000.

Sedangkan besarnya pengaruh antara *personal selling dan image* secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian pada AUTO 2000 di Kota Bandung dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 56,7%. Hal ini berarti 56,7% perubahan-perubahan Proses Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *personal selling dan image* secara bersama-sama. Sedangkan sebesar 43,3% Proses Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti kualitas pelayanan pasca pembelian, jumlah *service point*, tempat penjualan dan lain-lain.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan sejumlah rekomendasi yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan *personal selling*, *image* dan proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Perusahaan AUTO 2000 dapat meningkatkan dukungan terhadap wiraniaga dengan membantu menyediakan sejumlah informasi penting, seperti data umum calon konsumen, termasuk jabatan, aproksimasi kemampuan finansial calon konsumen, dan data lain yang sekiranya membantu wiraniaga untuk lebih mengenal kebutuhan konsumen dan meningkatkan identifikasi wiraniaga terhadap calon konsumen.
2. Perusahaan AUTO 2000 agar memberikan training khusus bagi wiraniaga dalam hal kekurangan dari produk kompetitor, hal ini dimaksudkan agar wiraniaga dapat lebih tajam dalam memberikan komparasi produk terhadap calon konsumen.
3. Perusahaan perlu melakukan riset penelitian secara berkala (bulanan ataupun triwulan) untuk mengetahui perkembangan image perusahaan di mata konsumen, kepuasan konsumen atas pelayanan wiraniaga dan kepuasan konsumen atas produk yang mereka beli.