

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum dapat dikatakan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung, sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari pelanggan AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung, dimana karyawan (wiraniaga) mampu mengidentifikasi calon pelanggan dengan baik (53,8%), wiraniaga AUTO2000 mampu mengkualifikasi calon pelanggan dengan baik (52,7%) dari level minatnya maupun kapasitas keuangan dari calon pembeli, wiraniaga mengetahui kebutuhan konsumen (48,4%) yang akan membeli mobil berdasarkan pengalaman yang mereka dapat hasil dari mempelajari banyak produk yang keluar. Selain itu, wiraniaga mampu beradaptasi sehingga calon pelanggan merasa nyaman dalam berkomunikasi, wiraniaga mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan (45,2%) mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dari segi ketanggapan, wiraniaga mampu menyikapi keluhan dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkannya. Karena kemudahan dalam pelayanan serta kecepatan dalam memberikan pelayanan, memberikan image yang positif kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (50,5%) sehingga dalam hal ini

karyawan mampu mencapai target penjualan meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Dengan pelayanan yang positif, maka adanya hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan, tidak hanya pada saat menawarkan produk di tempat kerja, akan tetapi juga di luar jam kerjanya.

2. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan cukup selektif untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di AUTO2000. Hal ini juga terlihat pada sikap pelanggan, dimana adanya kemampuan dalam menganalisa kebutuhan produk yang akan mereka beli, pelanggan melakukan pencarian informasi secara selektif dan membandingkannya dengan produk lain mengenai harga dan kualitasnya, pelanggan selalu melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka butuhkan dan dengan adanya kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, tentunya pada akhirnya pelanggan akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk AUTO2000.
3. Pengaruh Pelaksanaan *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian produk AUTO2000 cabang Pasteur Bandung sebesar 38,53%. Artinya semakin baik kegiatan *personal selling* dilakukan, maka semakin baik/meningkat pula keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk AUTO2000. Sedangkan sebesar 61,47% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian yaitu harga produk, kualitas produk, promosi, distribusi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## 5.2 Saran

1. Meskipun dari jawaban responden mayoritas menilai positif, akan tetapi masih ada sebagian responden (pelanggan) yang menjawab "kurang mampu" terhadap kinerja karyawan dalam kegiatan *personal selling*, maka pihak manajemen perlu meningkatkan kemampuan dan keahlian karyawan (wiraniaga) dengan memberikan pelatihan (teknik-teknik marketing) sehingga diharapkan karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
2. Dari koefisien determinasi 38,53%, maka ada pengaruh lain sebesar 61,47% yang belum diteliti dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyarankan kepada pihak akademisi yang lain untuk meneliti variabel-variabel tersebut sehingga pengaruh terhadap keputusan pembeliannya semakin meningkat.