BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, makan penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung dikatakan baik, hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan ternyata sebagian besar responden dengan skor total sebesar 68,92%, indikator presentasi menghasilkan persentasi skor tertinggi yakni 49%, sedangkan persentase skor terendah yakni pada indikator tingkat lanjut dan pemeliharaan sebesar 38%. Artinya masih ada beberapa wiraniaga yang hubungannya diluar pekerjaan dengan konsumen tidak terjalin dengan baik, ataupun syarat-syarat akan terjadi transaksi penjualan tidak dijelaskan secara rinci.
2. Sedangkan kelompok referensi pada konsumen di PD. Sinar Karya Bandung tergolong dalam kriteria cukup puas. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat skor total sebesar 64,92%, indikator pengaruh normatif menghasilkan presentase tertinggi yakni sebesar 46%, sedangkan presentase skor terendah yakni pada pengaruh ekspektasi nilai sebedar 32%. Artinya konsumen dalam

memebeli sepeda motor Honda Vario bukan untuk terlihat seperti model yang ada pada iklannya tetapi hanya untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari.

3. Keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung dinilai cukup baik, hal tersebut dapat terlihat dengan melihat presentase skor rata-rata sebesar 66,64%, indikator keputusan pembelian mempunyai tingkat presentae skor tertinggi yakni sebesar 44%, sedangkan indikator pencarian informasi berada pada presentase skor terendah dengan hasil sebesar 31%. Artinya konsumen tidak mencari informasi yang lebih banyak pada PD. Sinar Karya Bandung.
4. Pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan kelompok referensi terbukti berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung dengan total pengaruh sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% merupakan pengaruh dari faktor lain, yaitu seperti harga (*price*), lokasi (*location*), pelayanan (*service*), pengambil inisiatif (*inisiator*), serta pembeli (*buyer*). Secara parsial, *personal selling* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,5%, sedangkan kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 19,4%

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mencoba memberikan saran/ solusi guna memperbaiki dan memecahkan masalah pelaksanaan personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya

Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *personal selling* pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung dikatakan baik, tetapi tidak ada salahnya apabila PD. Sinar Karya Bandung lebih memperhatikan wirangiaga dalam mengatasi keberatan/keluhan konsumen, pada tahap ini mungkin menjadi salah satu tolak ukur wiraniaga akan kemampuan dan pengetahuannya tentang produk yang ditawarkan karena apabila konsumen akan merasa lebih puas kemungkinan promosi yang telah dilakukan oleh wiraniaga dapat menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan pembelian.
2. Kemudian tanggapan konsumen terhadap kelompok referensi sudah dinilai cukup baik, namun alangkah baiknya jika PD. Sinar Karya lebih mengetahui siapa pemberi informasi yang paling berpengaruh terhadap konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung dinilai cukup baik, PD. Sinar Karya sebaiknya lebih mengoptimalkan kerja wiraniaga dalam usahanya untuk mendapatkan perhatian juga keputusan pembelian. Sehingga untuk dapat meraih konsumen wajib mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat menggugah hati konsumen untuk melakukan pembelian. Disini wiraniaga harus jeli, karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pembuat keputusan (*devider*), pembeli (*buyer*), serta pemakai (*user*).

4. PD. Sinar Karya Bandung alangkah baiknya memperhatikan faktor lain selain *personal selling* dan kelompok referensi yang akan mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian di PD. Sinar Karya, seperti faktor harga (*price*), lokasi (*location*), pelayanan (*service*), pengambil inisiatif (*inisiator*), serta pembeli (*buyer*).