BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan proses terhadap minat beli konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel promosi (X1) yang signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 38,1% variabel promosi berpengaruh lemah terhadap minat beli, sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti minat beli konsumen akan meningkat apabila strategi promosi berjalan dengan baik.
2. Terdapat pengaruh variabel proses (X2) yang signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 60,1% variabel proses berpengaruh kuat terhadap minat beli, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Proses memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti minat beli akan meningkat apabila strategi proses berjalan dengan baik.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) dan proses (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 60,6% variabel promosi berpengaruh kuat terhadap minat beli, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti produk, harga, tempat atau saluran distribusi, orang, dan bukti fisik (5P) yang tidak diteliti pada penelitian ini. Promosi dan proses memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti minat beli konsumen akan meningkat apabila strategi promosi dan proses berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan WOM *Finance*. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 38,1% yang masih dalam kriteria lemah. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen WOM *Finance* dapat meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif, selain itu juga dapat membuat iklan di media sosial (misalnya, twitter, instagram, youtube, dll) atau berita-berita online (detik.com, kompas.com, berita satu, dll). Karena, budaya

masyarakat saat ini lebih banyak mencari informasi melalui sosial media. Sehingga, masyarakat lebih mengenal tentang WOM *Finance* dan kemudian menggunakan jasa pembiayaan multiguna pada WOM *Finance.*

2. Diketahui juga proses memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli sebesar 60,1%, artinya, proses menjadi hal utama bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa pembiayaan multiguna WOM *Finance*. Oleh karena itu, manajemen WOM *Finance* disarankan untuk lebih memperhatikan alur proses pembiayaan multiguna WOM *Finance*. Mulai dari pengajuan pembiayaan, saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan aplikasi *mobile*. WOM *Finance* dapat memaksimalkan aplikasi yang sudah ada saat ini untuk mempermudah konsumen dalam mengisi formulir dan mempercepat proses pengajuan, untuk mempermudah konsumen yang sudah menjadi *member*, perusahaan dapat menggunakan *simple document* (persyaratan kredit) sehingga mempercepat proses pembiayaan. Jadi, konsumen *member* hanya perlu membawa KTP dan kartu *member* untuk diproses pengajuannya.

   Sehingga, tidak perlu melakukan proses ulang pada saat pengajuan (tidak perlu membawa dokumen lengkap seperti waktu pertama kali). Agar tidak membuang waktu konsumen untuk mempersiapkan persyaratan kembali. Sehingga minat beli konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan multiguna semakin tinggi.

3. Dalam menetapkan promosi dan proses untuk meningkatkan minat beli konsumen WOM *Finance* hendaknya pihak manajemen lebih

memperhatikan lagi mengenai strategi promosi dan proses, karena semakin baik strategi promosi dan proses maka akan semakin efektif perusahaan mewujudkan tujuannya.