

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *brand image* terhadap Niat beli Beanbag 60 Percents adalah sebagai berikut.

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima walau demikian *personal selling* masih perlu ditingkatkan karena terdapat beberapa pernyataan di bawah rata-rata seperti wiraniaga tidak selalu siap apabila diminta untuk memberikan penawaran produk kembali.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima akan tetapi hal ini masih perlu ditingkatkan karena masih tergolong cukup baik. penilaian yang masih perlu ditingkatkan seperti Beanbag 60 Percents memiliki desain yang menarik” artinya sebagian responden mengungkapkan bahwa desain Beanbag 60 Percents kurang menarik.
3. *Personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *Personal selling* dan *brand image* mampu meningkatkan niat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Perusahaan:

- a. Wiraniaga 60 Percents dapat melakukan penutupan penjualan dengan baik, kurangnya kepercayaan masyarakat tersebut terhadap produk dikarenakan konsumen belum dapat merasakan manfaat tersebut. Maka disarankan wiraniaga dapat membangun kepercayaan konsumen dengan cara memberikan jaminan pada produk Beanbag 60 Percents.
- a. Adanya pengaruh yang positif *Personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli menunjukkan bahwa sebaiknya pihak perusahaan terus berusaha untuk membuat penjualan yang berbeda serta mampu menanamkan kesan yang mendalam di benak konsumen.

2. Saran Akademis :

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat.
- b. Pada penelitian ini, variabel yang mempengaruhi terbatas hanya pada dua variabel saja, yaitu *personal selling* dan *brand image*. Untuk itu, disarankan agar pada penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain yang juga mempengaruhi niat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk
- c. Pelaksanaan *personal selling* dinilai cukup tinggi sehingga masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian manajemen perlu memberikan arahan

dan pengetahuan kepada wiraniaga agar informasi yang disampaikan langsung kepada konsumen dapat dipahami sehingga memberikan niat beli bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, *Buchori.*, Djaslim *Saladin.* 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Affandi dan Fera Puspita Dewi. (2011). *Pengaruh Intensitas Pemakaian Facebook Terhadap Perkembangan Sosial Remaja Di SMP Taruna Dra. Zuleha*. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang : Tidak Diterbitkan
- Agustin et al., 2015, *Pengaruh Personal selling Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”* (Survei Pada Konsumen Non- Member TupperwareDi Kota Malang) Jurnal Vol. 22 No 15.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of BrandImage Towards Loyalty with Satisfactionas A Mediator in McDonald’s*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14,No.1, Maret 2012: 64-71.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2013. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dani Advincent Kolopita, Agus Supandi Soegoto,2015, *Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 3, No 2, 2015
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu,. Yogyakarta.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang

- Gujarati, Damodar. 2014. *Dasar – Dasar Ekonometrika terjemahan*. Jakarta,. Erlangga
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusmayani, Desak Ketut Yunita, Anjuman Zukhri, Luh Indrayani. (2014). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian*. Queno Group. Singaraja
- Malhotra, K Naresh. 2010, *Marketing research*. 6 th. Edition., Prentice Hall, Inc.,
- Mc Carthy dan Perreault. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus. Dharma. Jakarta: Erlangga
- Nazir. 2015. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Putri Intan Shintia Devi (2014) yang berjudul *Pengaruh Personal selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop* Jurnal Vol.2 No.1 /Januari/2014
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung:Alfabet
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, Ari *et.al*. 2015. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta:Andi
- Setyowati, Meiriska. 2013. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Departement Store Kediri*
- Stanton, William J, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih. Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunoyo, 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Ugeng Budi Haryoko dan Hesti Ayu Agustin Ali (2017) *Pengaruh Personal selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*.
- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.