

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan dan pengujian analisis data menggunakan bantuan program SPSS 25 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu jika *Personal selling* melalui berbagai teknik pendekatan yang dilakukan dengan cara baik seperti penawaran produk sesuai kebutuhan dan melakukan negoisasi secara langsung kepada calon konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dari PT Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengevaluasi serta pengembangan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai skor terendah pada variabel *personal selling* ( $X_1$ ) pada pernyataan “Saya merasa nyaman menggunakan produk Oriflame karna saat pemakaian produknya terasa adem di kulit wajah” dengan perolehan nilai skor jawaban rata-rata sebesar **3,38** yang berarti bahwa masih terdapat ketidaknyamanan konsumen terhadap penggunaan produk Oriflame yang dirasakan karena kurang adem di bagian kulit wajah konsumen. Sehingga disarankan bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi kembali terhadap kualitas produk Oriflame.
3. Berdasarkan nilai skor terendah pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) pada pertanyaan “Saya merasa bahwa produk Oriflame selalu lebih unggul dalam mengeluarkan produk terbarunya” dengan perolehan nilai skor jawaban rata-rata sebesar **3,29** dari seluruh sampel yang ada. Hal tersebut mengartikan bahwa produk Oriflame masih belum bisa lebih unggul dalam berinovasi terhadap produk yang dikeluarkan. Disarankan bagi perusahaan untuk terus berinovasi yang lebih variatif dan beragam dengan selalu menjaga kualitas produk yang baik bagi konsumen.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk lebih baik lagi, peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut adalah terkait faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan.