

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian dapat dilakukan untuk menganalisa Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di kalangan komunitas Wajah Bunda Indonesia Kota Bekasi Rawalumbu. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diperoleh angka t hitung 2,854 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Personal Selling* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Personal Selling* (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai regresi menunjukkan $Y = 5,262 + 0,228 (X_1)$ jika *Personal Selling* naik 1 poin maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai regresi tersebut, artinya semakin banyak *Personal Selling* yang dilakukan dalam kegiatan tersebut maka pembelian produk Oriflame akan mendapatkan peningkatan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di kalangan komunitas Wajah Bunda Indonesia wilayah Kota Bekasi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diperoleh angka t hitung 7,215 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Equity* (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai regresi menunjukkan $Y = 5,262 + 0,570 (X_2)$ jika *Brand Equity* naik 1 poin maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Keputusan Pembelian

dengan nilai regresi tersebut, artinya semakin baik dan semakin banyak membangun *Brand Equity* maka pembelian produk Oriflame akan mendapatkan peningkatan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame dikalangan komunitas Wajah Bunda Indonesia wilayah Kota Bekasi.

3. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh f hitung sebesar 79,165 lebih besar dari f tabel 3,07 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai sig kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel independen yaitu *Personal Selling* dan *Brand Equity* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame dikalangan komunitas Wajah Bunda Indonesia wilayah Kota Bekasi. Persamaan linier berganda adalah $Y = 5,262 + 0,228 (X1) + 0,570 (X2)$ jika *Personal Selling* dan *Brand Equity* naik 1 poin maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai regresi tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hendaknya penjual terus berinovasi dan selalu menciptakan inovasi terbaru untuk menambah daya tarik konsumen serta menjaga sopan santun dan berbicara dengan jujur kelebihan dan kekurangan produk yang dimiliki agar perspektif konsumen tentang produk Oriflame tidak berubah atau semakin lebih baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hendaknya perusahaan atau penjual terus berinovasi dan membangun *Brand* agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan selalu teringat tentang *Brand* produk Oriflame serta menjaga standar kualitas yang dimiliki agar perspektif konsumen tentang produk Oriflame tidak berubah atau semakin lebih baik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame, dari hasil penelitian ini perusahaan atau penjual dapat mengetahui hal apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan dan penjual hendaknya menyesuaikan antara *Personal Selling* dan *Brand Equity* produk Oriflame sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk Oriflame yang berkualitas sesuai dengan informasi yang didapatkan dari penjual dan *brand* yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

