

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Sales Person* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mebel Maju, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Brand Image*, *Sales Person* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand Image* dari Mebel Maju memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti *brand image* semakin baik maka keputusan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. *Sales Person* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kinerja *Sales Person* meningkat maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Karena harga juga memiliki korelasi yang sangat tinggi terhadap *sales person* maka harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel *sales person* merupakan variabel yang paling berpengaruh sesuai dengan dugaan hipotesis pada bab II. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh proses tawar menawar antara *sales person* dan calon konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis model, pembuktian hipotesis, pembahasan dan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat disampaikan bagi pihak manajemen Mebel Maju dan penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen Mebel Maju, saran yang dapat diberikan antara lain :
  - a. Untuk *Brand Image*, diharapkan Mebel Maju harus lebih bisa memposisikan diri di benak konsumen seperti mebel dengan pelayanan terbaik, mebel dengan pendekatan yang baik terhadap konsumen, mebel dengan kualitas produk yang terbaik. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya mengingat Mebel Maju sebagai pionir toko mebel yang ada di Ambulu. Karena jika alasan membeli dikarenakan Mebel Maju merupakan pionir, maka tidak lama lagi masyarakat akan berpaling kepada toko lain yang memberikan positioning yang baik kepada konsumennya.
  - b. Untuk variabel *sales person*, diharapkan *sales person* dari toko Mebel Maju lebih bisa menjelaskan konsumen dan mempersuasi mereka untuk membeli produk di toko Mebel Maju. Dengan penjelasan dan *handling objection* yang baik dari *sales person* maka konsumen akan membeli produk dari Mebel maju.
  - c. Untuk variabel Harga, diharapkan ada sebuah harga *bottom line* yang fix. Sehingga pada proses tawar menawar, pembeli bisa menawar sampai titik paling bawah dari harga yang sudah ada di *bottom line* dari Mebel Maju. Selain itu juga perlu ada catatan yang berisi data konsumen pelanggan tetap sehingga konsumen tersebut

diberikan harga yang spesial agar bisa loyal. Catatan tersebut juga berisi data mengenai konsumen yang menjadi *reseller* dari produk Mebel Maju. Konsumen *reseller* tersebut juga harus diberi harga spesial agar ada margin keuntungan yang bisa diambil oleh *reseller* tersebut.

### C. Keterbatasan Penelitian dan Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan sampel yang diambil dari pembeli yang datang ke toko Mebel Maju. Hal ini menyebabkan peneliti hanya mengetahui alasan mengapa konsumen membeli produk di toko Mebel Maju. Penelitian ini terbatas hanya dalam pengunjung yang pernah membeli di toko Mebel Maju saja. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mebel pada masyarakat di desa Ambulu.
- b. Untuk variabel *brand image*, peneliti hanya mengukur dan meneliti tentang *image* perusahaan dalam arti umur perusahaan yang sudah lama berdiri dan bukan perusahaan yang menjual barang yang berkualitas. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang *brand image* bukan dalam artian hanya umur perusahaan yang sudah lama saja melainkan juga karena *image* yang baik dalam segi kualitas produk dan pelayanan.
- c. Kelemahan yang ada pada penelitian ini adalah penentuan responden. Peneliti ingin fokus kepada konsumen *business to consumer*. Namun pada kenyataanya ada beberapa responden *business to business*. Maka

dari itu penelitian ini hanya menggunakan teori yang mengarah pada keputusan pembelian untuk *business to consumer*. Sedangkan tahap-tahap dalam mengambil keputusan pembelian untuk *business to business* itu berbeda dengan pengambilan keputusan untuk *business to consumer*. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk menentukan responden secara tepat dan jelas. Apakah *business to business* atau *business to consumer*.

