

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### 5.1 KESIMPULAN

Dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa :

1. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Variabel *personal selling* dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *personal selling* dan merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena

itu, perusahaan Tupperware hendaknya menjaga dan mempertahankan cara promosinya yang unik agar mampu bertahan di tengah persaingan antara usaha yang sejenis.

2. Pihak PT. Tupperware Indonesia sebaiknya semakin menciptakan kreatifitas pada bagian promosi khususnya pada bagian *personal selling* agar tetap dapat mencuri perhatian masyarakat sehingga produk Tupperware menjadi merek *plastic container* yang dapat di percaya oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti *personal selling* dan merek agar menambah variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, difrensiasi produk,dll.