

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk kosmetik Claresta di Kecamatan Merlung, Provinsi Jambi, dapat disimpulkan bahwa *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Semakin baik citra diri seorang salesperson, yang mencakup penampilan profesional, keterampilan komunikasi, kredibilitas, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Strategi *Direct Selling* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Personal Image Salesperson*. Melalui strategi ini, interaksi langsung dengan konsumen, demonstrasi produk, konsultasi personal, serta pemberian promo dan program loyalitas mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,5%. Artinya, 66,5% variasi dalam Minat Beli Ulang Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil analisis lebih lanjut, diketahui bahwa *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Strategi *Direct Selling*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen lebih mempertimbangkan kredibilitas, cara komunikasi, serta kepercayaan terhadap salesperson.

Meskipun pengaruh Strategi *Direct Selling* lebih kecil, strategi ini tetap memberikan dampak positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi langsung, uji coba produk, serta penawaran promo eksklusif menjadi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa baik *Personal Image Salesperson* maupun Strategi *Direct Selling* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen terhadap produk kosmetik Claresta.

## 6.2. Saran

Dari hasil kesimpulan serta pembahasan pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Dari hasil kesimpulan serta pembahasan dalam penelitian ini, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain di luar *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen, seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Karena variabel *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas dan profesionalisme salesperson melalui pelatihan komunikasi, teknik persuasi, serta peningkatan personal branding guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk kosmetik Claresta.

Untuk mengoptimalkan Strategi *Direct Selling*, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta program loyalitas pelanggan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan Customer Relationship Management (CRM) dapat diterapkan untuk memahami preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal.