

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *Perceived Risk* mempunyai tanggapan responden yang baik. Dimensi *Perceived Risk* yang memiliki tanggapan reponden paling besar yaitu Risiko Fisik dan Risiko Waktu. Sedangkan Risiko Fungsional dan Risiko Keuangan memiliki tanggapan responden terkecil. Kecilnya tanggapan responden terhadap Risiko Fungsional dan Keuangan terlihat dari tanggapan responden yang menjawab ragu-ragu dengan pernyataan khawatir akan dipandang negatif oleh orang-orang di sekitar karena menggunakan Produk Young Living dan Khawatir jika harga yang dibayarkan untuk membeli Produk Young Living tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.
2. Hasil tanggapan keseluruhan pada variable *Buying Intention* mempunyai tanggapan responden yang cukup baik. Dimensi *Buying Intention* yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu dimensi Minat Eksploratif dan dimensi refrensial memiliki tanggapan responden terkecil.

Kecilnya tanggapan responden terhadap minat refrensial terlihat dari tanggapan responden yang menjawab ragu-ragu dengan pernyataan responden ingin menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk Young Living dan ingin meneruskan informasi mengenai Produk Young Living.

3. Hasil pengujian statistic variable *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh antara *Perceive Risk* terhadap *Buting Intention* dinyatakan dengan statistic uji F lebih besar dari F table ($10.007 > 3.09$). Dengan demikian dapat diasumsikan ketika persepsi risiko tinggi maka akan menyebabkan minat beli rendah, begitu juga sebaliknya Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak akan ragu melakukan minat beli. Adapun besarnya pengaruh *Perceive Risk* terhadap *Buying Intention* sebesar 15.9%

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pengguna Produk Young Living peneliti menyarankan untuk dapat memanfaatkan essential oil ini dengan baik dan benar serta mendapat manfaat yang dijanjikan..

2. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai *Perceive Risk* terhadap *Buying Intention* akan Produk Young Living.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Perceive Risk*, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain yang dapat mempengaruhi *Buying Intention* pada Produk Young Living.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati, Ohio*: South Western College Publishing.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Darmawi, Herman. 2005. *Manajemen Risiko*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., et.al. 1994. *Consumer Behavior*. Ditejemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UniversitasDiponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14E*. Prentice Hall: Pearson.
- Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta

Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS

Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, Journal of Consumer Research, No.28.

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Ruth, Y E and Ulrich, Orth. (2011). *Self-Esteem Development From Age 14 to 30 Years: A Longitudinal Study*. Journal of Personality and Social Psychology : Vol. 101, No. 3, 607–619

Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. *Advertising And Promotion Management*. Mc-Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America.

.Sumarwan,Dr.Ir.Ujang,M.Sc.2003.*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Schiffman, Leon G and Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition. USA: Prentice – Hall, Inc.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat, Penerbit PT Indeks.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.Bandung

Suresh dan Shashikala. 2011. *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*. *Business Intelligence Journal*

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks

Tjiptono, F. 2004, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Penerbit Andi, Yogyakarta.