



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian untuk menemukan, apakah ada pengaruh tingkat kredibilitas dan personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo memperoleh data yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji variabel *salesperson credibility* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 32,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan 67,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji regresi, Kompetensi adalah dimensi yang paling berpengaruh pada variabel ini.
2. Hasil uji variabel *salesperson personality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan 62,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji regresi, *Extraversion* adalah dimensi yang paling berpengaruh pada variabel ini.
3. Hasil uji variabel *salesperson credibility* ( $X_1$ ) dan *salesperson personality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 43,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 56,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diketahui dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi, Pencarian Informasi adalah dimensi yang paling berpengaruh pada variabel ini.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti keputusan pembelian tidak hanya dari segi *personal selling*, tetapi dari aspek *marketing*

*communication* lainnya, seperti *public relation*, *event* maupun *sponsorship*, *digital marketing*, dan lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan wawancara dengan pihak terkait dan mengembangkannya menjadi penelitian kualitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki saran untuk Oppo Indonesia dalam mengelola *salesperson* yang bertugas pada retail resmi maupun toko fisik yang menjual produk oppo, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, variabel *salesperson credibility* ( $X_1$ ) menghasilkan data positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, *salesperson* Oppo wajib memiliki kompetensi seputar produk, menonjolkan daya tarik produk, dan mampu menanamkan kepercayaan dan berkata jujur kepada calon pembeli.
2. Dalam penelitian ini, variabel *salesperson personality* ( $X_2$ ) menghasilkan data positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka, *salesperson* Oppo wajib memiliki kepribadian yang baik, memiliki penampilan yang menarik, bersikap terbuka, menghargai calon pembeli, mempersiapkan diri dengan rapi, dan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini didasarkan pada dimensi dari variabel dalam penelitian.
3. Pada penelitian ini, variabel *salesperson credibility* ( $X_1$ ), dan variabel *salesperson personality* ( $X_2$ ) menghasilkan data positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Oppo harus mengetahui keinginan dari calon pembeli agar dapat memberikan informasi yang tepat guna mengenai spesifikasi, informasi harga, maupun promo pada *website*

resmi/media sosial karena calon pembeli cenderung lebih banyak mencari informasi melalui mesin pencarian Google.

4. Untuk menunjang pembekalan kompetensi *salesperson* agar lebih baik, disarankan untuk dilakukan simulasi percobaan melayani calon pembeli sebelum melanjutkan ke tahapan *training* lapangan. Hal ini dilakukan agar *salesperson* lebih siap dan mengetahui permasalahan yang biasanya dihadapi saat bekerja.
5. Disarankan untuk mengadakan tes psikologi saat *recruitment* sebagai salah satu persyaratan kriteria *salesperson*.