

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persuasi dalam *personal selling* terhadap keputusan *top up* tunai pengguna OVO. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang dibagikan kepada pengikut Instagram @GrabID dan data diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis dan pembahasan maka simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji T yang dilakukan pada variabel persuasi (X) terhadap keputusan *top up* (Y) diketahui bahwa T hitung 26,396 > T tabel 1,895 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Hal ini berarti  $H_a$  dapat diterima dengan total pengaruh X terhadap Y sebesar 73,7%. Artinya hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.
- b. Terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan *top up* sebesar 37,7% yang dipengaruhi oleh model lain di luar penelitian ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan akan diuraikan melalui poin-poin sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis yang dapat disampaikan adalah bagi penelitian selanjutnya dapat memperkaya informasi dan data mengenai *persuasi* dan *personal selling*, khususnya pada kajian *personal selling* melalui pengemudi Grab. Juga dapat memperluas jangkauan dari subyek maupun obyek penelitian agar data yang diperoleh bisa lebih beragam dan analisa bisa lebih mendalam, serta memperbanyak pencarian sampel dengan *margin error* di bawah 5% agar data yang dihasilkan bisa lebih akurat dan memberikan analisa lebih presisi.

### **5.2.2 Saran Praktisi**

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan proses menganalisa data penelitian, maka terdapat saran praktis yang diberikan kepada perusahaan Grab supaya dapat lebih memperhatikan dan memberikan fokus terhadap taktik *personal selling* melalui pengemudi. Dapat dibuktikan melalui pernyataan dengan jawaban yang nilai terendah ada pada pernyataan X6 dari dimensi *Product Knowledge*, yaitu “Pengemudi Grab menjelaskan keunggulan top up tunai OVO dibanding layanan sejenis.

Artinya harus ada panduan komunikasi yang terintegrasi dan regulasi yang mengatur pengemudi Grab supaya pengemudi bisa memberikan penawaran kepada konsumen dengan lebih efektif.