



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

Simpulan pada penelitian ini menjadi jawaban dari tujuan penelitian itu sendiri, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi persuasif *salesperson* terhadap keputusan pembelian produk toko resmi Xiaomi. Serta seberapa besar pengaruh tersebut dari hasil kedua variabel yang diteliti oleh peneliti.

Untuk menjawab pertanyaan yang ada diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan pada penelitian untuk dijawab, sebagai berikut :

1. Dalam menjawab tujuan penelitian pertama ini, peneliti dapat menjawab bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh komunikasi persuasive *salesperson* terhadap keputusan pembelian produk di toko resmi Xiaomi.
2. Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua ini, peneliti dapat menjelaskan dalam data bahwa komunikasi persuasif *salesperson* memberikan kontribusi sebesar 0,118 atau dalam presentase sebesar 11,8% kepada Keputusan pembelian.
3. Untuk memprediksi pada kenaikan nilai pembentukan komunikasi persuasif *salesperson* mengalami peningkatan 1 poin akan berpengaruh peningkatan pada keputusan pembelian dapat dilihat melalui persamaan regresi $Y = 15.525 + (0.323) X$

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti mempunyai saran bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan, sebagai berikut :

- a) Hasil signifikansi pada penelitian menunjukkan kontribusi komunikasi persuasive *salesperson* hanya sebesar 11,8% terhadap keputusan pembelian, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kontribusi dari sisi lain atau menambahkan variabel independen lebih banyak dari penelitian ini, seperti *advertising, sales promotions, public relations*, dan *direct marketing/internet marketing* yang sedang marak saat ini (*E-commerce*), sehingga dapat memperkuat kontribusi yang lebih detail terhadap keputusan pembelian.
- b) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori retorika sebagai teori utama pada penelitian, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori yang bisa melakukan perubahan sikap kepada konsumen seperti teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan juga terdapat teori persuasi inokulasi untuk memperkuat penelitian selanjutnya dari sisi persuasi oleh persuader.
- c) Untuk melihat sisi kredibilitas, daya tarik dan juga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen/pelanggan, dibutuhkan variabel intervening atau variabel mediasi yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya, yaitu dimensi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

suatu kepuasan pada pelanggan sehingga memicu pada tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga memberikan saran praktis untuk pengembangan pada pihak Xiaomi yang ada di Indonesia.

- a) Pada pihak Xiaomi maupun perusahaan setara perlu mengembangkan keterampilan yang dilakukan oleh *salesperson* yang melakukan komunikasi kepada pelanggan/*customer* terutama dalam pengertian pada komunikasi interpersonal. Hal ini bertujuan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen lebih mendalam.
- b) Pihak Xiaomi melakukan pelatihan/*training* kepada *salesperson* untuk bisa melakukan komunikasi dalam menjelaskan produk kepada konsumen lebih baik lagi, dan dapat menyeimbangkan antara pengetahuan produk maupun presentasi kepada pelanggan/*customer*.