

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel perilaku tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel Kemampuan Mendengarkan terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberi arti bahwa dalam berinteraksi dengan konsumen kemampuan ini sangatlah penting, seperti mendengarkan dan merespon konsumen dengan menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Artinya semakin baik Kemampuan Mendengarkan seorang tenaga penjualan maka semakin baik pula keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.
- Variabel Keterampilan Relasional tenaga penjualan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keterampilan relasional ini dapat ditunjukkan oleh tenaga penjualan dengan menunjukkan upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar terjalin hubungan baik dan sehat.

- Dan Variabel Kecerdasan Emosional tenaga penjualan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini termasuk dalam kemampuan merasakan, memahami dan menerapkan daya kepekaan tenaga penjualan dalam berinteraksi dengan konsumen. Kecerdasan Emosional ini dapat ditunjukkan oleh tenaga penjualan dengan cara memahami emosi konsumen kemudian meresponnya dengan baik, serta memberikan saran dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen hanya mampu dijelaskan sebesar 55,35 %, Sedangkan sebanyak 44,65 % nya dijelaskan oleh variabel lain yang diluar model penelitian. Variabel yang mendiskriminasi pengaruh positif keputusan pembelian konsumen adalah variabel Kecerdasan Emosional, yang kemudian diikuti oleh variabel Kemampuan Mendengarkan dan variabel Keterampilan Relasional.

Sedangkan variabel Perilaku Etis/Etika, walaupun tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi variabel ini tetap memiliki peran penting dalam penjualan. Hal ini akan mendukung ketertarikan konsumen serta kenyamanan konsumen dalam menjalin komunikasinya/interaksi dengan penjual. Perilaku Etis seorang tenaga penjual juga akan memberikan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, serta mempercayai akan dampak atau manfaat produk seperti yang dijelaskan oleh tenaga penjual. Sebab, perilaku tersebut lah yang pertama kali akan diserap oleh konsumen ketika pertama

kali bertemu dengan tenaga penjualan sebelum menerima informasi mengenai produk.

5.2 Saran

- a. Dalam menciptakan perilaku yang lebih baik, tenaga penjualan sebaiknya lebih mengerti dengan kebutuhan konsumen mereka. Hal terpenting untuk melakukan ini adalah muncul keinginan dari pribadi tenaga penjualan itu sendiri. Prilaku-prilaku tenaga penjualan saat berinteraksi dengan konsumen akan secara langsung memberikan kesan tersendiri kepada konsumen, sehingga dimasa mendatang akan muncul sikap antisipasi konsumen ketika berhubungan dengan tenaga penjualan.
- b. Perilaku etis/etika dalam penelitian ini secara statistik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian Perilaku Etis/Etika tetap harus dimiliki oleh semua tenaga penjualan, baik itu penjualan dalam bidang jasa ataupun barang. Sebab, ke-etisan berperilaku tidak hanya meningkatkan rasa tertarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, melainkan juga meningkatkan rasa ketertarikan konsumen untuk kembali berinteraksi dengan tenaga penjualan tersebut.
- c. Penelitian ini terbatas hanya meneliti pada 4 pengaruh keputusan pembelian konsumen yaitu Perilaku Etis/Etika, Kemampuan Mendengarkan, Keterampilan Relasional dan Kecerdasan Emosional. Peneliti dimasa mendatang diharapkan dapat melakukan investigasi

terhadap faktor lain yang bisa memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dan dengan karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh karakteristik responden yang lebih bervariasi.

