

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui variabel bebas : Pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel cara berkomunikasi.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel *sensual marketing*, variabel cara berkomunikasi adalah variabel yang dominan. Ini berarti bahwa dalam menjual sesuatu atau menawarkan barang, yang paling utama adalah bagaimana pihak penjual dalam hal ini adalah SPG hendaknya mampu menjalin komunikasi dan menjelaskan produknya dengan baik kepada konsumen. Dan untuk kedua variabel yang lain yaitu, pembawaan dan bahasa tubuh karena tidak dominan, hendaknya disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia. Dan akan lebih bagus lagi apabila disesuaikan dengan ajaran Islam yang notabene merupakan agama mayoritas di Indonesia, seperti kesopanan dan kerapian dalam

berbusana (pembawaan), dan kesopanan dan keramahan dalam bertingkah laku (bahasa tubuh)

2. Agar strategi penjualannya dapat lebih berhasil, perusahaan dapat mengkondisikan para marketernya, dalam hal ini SPG-nya untuk meneladani cara penjualan yang dilakukan oleh Rasulullah yang sudah terbukti kesuksesannya. Dalam melakukan penjualan, Rasulullah menggunakan *soul marketing*. Yaitu suatu formula yang menitikberatkan pada individu yang melakukan strategi marketing. Artinya, *soul marketing* menjadi dasar pola pikir dari seorang marketer untuk menjalankan strategi pemasaran. *Soul marketing* tidak mengganti semua elemen yang ada dalam teori marketing, tetapi kehadirannya menjadi esensi yang melengkapi kegiatan marketing.

Soul marketing tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Yang dalam tahap ini Rasulullah mampu memenangkan *soul share* dari konsumen. Gunarma dan U.H. Sudiby (2007:90),

3. Penelitian ini berhubungan dengan komunikasi yang penjabarannya sangat luas, maka untuk melengkapi penelitian ini disarankan untuk penelitian berikutnya menggunakan analisis deskriptif dengan melakukan penelitian *deep interview*.