

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi serta teknik analisis regresi berganda, antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *direct marketing* di restoran The Centrum yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing* memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Dimensi *face to face selling* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden restoran The Centrum. Sedangkan dimensi *telemarketing* mendapatkan nilai yang paling rendah.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di restoran The centrum yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Metode pembayaran merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden The Centrum dan yang memperoleh nilai terendah adalah jumlah pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum secara simultan maupun parsial. Pengaruh tertinggi terdapat pada dimensi *online marketing* dan yang terendah adalah *face to face selling* terhadap keputusan pembelian restoran The centrum.

### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum, yaitu :

1. *Direct marketing* melalui dimensi *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* dengan 10 item pertanyaan mendapat penilaian yang masuk dalam kategori tinggi, dalam hal ini *online marketing* memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga strategi ini harus dipertahankan oleh pihak The Centrum. Sedangkan *telemarketing* mendapat penilaian paling rendah sehingga restoran The Centrum harus lebih meningkatkan lagi kinerja staf *marketingnya* dalam memasarkan produk melalui telepon dan lebih komunikatif lagi dalam menjelaskan tentang produk yang ada di restoran The centrum.
2. Keputusan pembelian pada restoran The Centrum sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Dilihat dari jawaban semua responden dimensi metode pembayaran mendapatkan penilaian paling tinggi, diharapkan pihak resto agar dapat mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan kualitas sehingga aparatamudapat merasakan kepuasan saat membeli dan jumlah pembelian mendapatkan penilaian paling rendah sehingga pihak resto harus lebih meningkatkan lagi kualitas makanan yang ditawarkan dan lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan misalnya dengan memberikan diskon atau mengadakan beberapa event untuk menarik pengunjung datang ke restoran The Centrum.
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksana *direct marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum. Oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *direct marketing* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan, meningkatkan jumlah pembelian dan menguatkan kesan merek di benak tamu restoran The Centrum bahwa The Centrum merupakan tempat yang nyaman, unik dan bersih. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauh mana tingkat penilaian tamu mengenai kualitas produk dan pelayanan The Centrum melalui *guest comment*, sehingga hasilnyadapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini *online marketing* terhadap keputusan

pembelian memiliki nilai tertinggi sehingga harus dipertahankan, penyampaian informasi melalui *online* harus lebih menarik lagi sehingga calon konsumen berminat untuk membaca informasi dalam *onlinemisalnya: website* The Centrum dilengkapi foto-foto yang menyangkut produk atau promo yang ditawarkan serta didukung dengan kata-kata yang menarik perhatian. Selain itu pemasaran melalui *online* dapat dilakukan menggunakan media sosial yang lain yang sedang populer yaitu *instagram* dan *path* sehingga dapat memperluas target pasar, juga perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan berbagai program dan strategi, baik itu dilakukan oleh pihak *marketing* The Centrum sendiri maupun bekerjasama dengan pihak terkait seperti bekerjasama dengan *travel agent, event organizer* maupun perusahaan, Mengingat bahwa usaha restoran di Kota Bandung merupakan suatu jenis usaha yang memiliki potensi yang cukup baik. Restoran The Centrum harus terus mempertahankan kualitas pelayanan, dengan selalu memperhatikan *standard operating procedure* para karyawan, seperti pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung, baik sikap para karyawan, keramahan karyawan, komunikasi yang dilakukan karyawan sehingga menghasilkan pelayanan yang prima. Dengan demikian diharapkan pengunjung pun merasa puas dan tertarik untuk terus kembali menggunakan produk yang ditawarkan di restoran The Centrum.