

**PENGARUH PROGRAM *DIRECT* MAKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI
PO.PAKAR UTAMA 8**

(Survei Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



**Dimas Rangga Putra
1106249**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2018

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI P.O PAKAR UTAMA 8

(Survei Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung)

Oleh
Dimas Rangga Putra
1106249

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Dimas Rangga Putra, 2018
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2018

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

iii

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI P.O PAKAR UTAMA 8

(Survei Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung)

Skripsi ini disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19721024200112 1 001

Rini Andari, S.Pd.,MM
NIP. 19810916 200812 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Dimas Rangga Putra
NIM. 1106249

iv

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di P.O Pakar Utama 8**” (Survei Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2018
Yang Membuat Pernyataan

Dimas Rangga Putra
NIM. 1106249

ABSTRAK

Dimas Rangga Putra, 1106249, “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di P.O Pakar Utama 8 (Survei Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung)”, di bawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Rini Andari, S.Pd.,MM

P.O Pakar Utama 8 merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa bus pariwisata yang dihadapkan pada permasalahan rendahnya tingkat pembelian jasa. Perusahaan bus pariwisata ini memiliki masalah dalam tingkat pembelian jasa tiga tahun terakhir, sementara itu untuk mencari dan mempertahankan konsumen baru lebih sulit. Seiring dengan hal tersebut maka penurunan tingkat pembelian jasa pun terjadi. Masalah penurunan ini diakibatkan oleh program pemasaran mereka yang masih harus ditingkatkan dan diperkuat agar bisa mencakup konsumen yang lebih luas. Selain itu, bermunculannya perusahaan bus pariwisata baru yang menawarkan produk atau jasa yang lebih variatif, memiliki harga yang lebih kompetitif, dan memiliki program pemasaran yang lebih unggul dan kuat juga menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan bus pariwisata ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai kegiatan *direct marketing* yang digunakan, keputusan menggunakan jasa bus pariwisata dan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan keseluruhan populasi yang berjumlah 53 responden sebagai sampel. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing*, *catalogue marketing*, dan *online marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian melalui spss 20 for windows menunjukkan adanya pengaruh yang simultan dan parsial antara *direct marketing* dan keputusan pembelian. P.O Pakar Utama 8 diharapkan untuk terus meningkatkan dan memperkuat program pemasarannya guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, P.O Pakar Utama 8, Bus Pariwisata, Pemasaran, *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Catalogue Marketing*, *Online Marketing*.

ABSTRACT

Dimas Rangga Putra, 1106249, " The Influence Of Direct Marketing To The Decision Of Using Tourism Bus Services In P.O Pakar Utama 8 (Survey of Travel Agent Managers in Bandung City)", under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si and Rini Andari, S.Pd.,MM

P.O 8 is one of the tourism bus service providers that is faced with the problem of the low level of purchasing services. This tourism bus company has a problem in the level of service purchases in the last three years, while to find and maintain new consumers is more difficult. Along with this, a decrease in the level of purchase of services ensued. This decline problem is caused by their marketing program which still needs to be improved and strengthened so that it can cover a broader range of consumers. In addition, the emergence of new tourism bus companies that offer products or services that are more varied, have more competitive prices, and have a superior and stronger marketing program is also a problem for the tourism bus company. The purpose of this study was to obtain findings about the direct marketing activities used, the decision to use tourism bus services and the influence of direct marketing on the decision to use tourism bus services in P.O Pakar Utama 8. The type of research used was descriptive and verifikatif. This study uses a total population of 53 respondents as a sample. Data analysis techniques and hypothesis testing used are multiple linear regression. The results of this study indicate that the direct marketing sub-variable consisting of face to face selling, telemarketing, catalog marketing, and online marketing has an influence on purchasing decisions. Based on testing via SPSS 20 for Windows shows the simultaneous and partial influence between direct marketing and purchasing decisions. P.O 8 is expected to continue to improve and strengthen its marketing program to improve purchasing decisions.

Key Word : Direct Marketing, Purchasing Decision, P.O Pakar Utama 8, Tourism Bus, Marketing, Face to face selling, Telemarketing, Catalog Marketing, Online Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ” **Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di P.O Pakar Utama 8**”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan penerus perjuangan beliau sampai akhir zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai program *direct marketing* yang ada di P.O Pakar Utama 8, keputusan menggunakan jasa dari para konsumen atau responden, dan bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa di P.O Pakar Utama 8. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, jika terdapat kekurangan dan kesalahan dengan segala kerendahan hati penulis mengaharapkan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembang keilmuan dan juga praktisi dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata serta pihak pengelola P.O Bus Pariwisata Pakar Utama 8 khususnya.

Bandung, Juli 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman M.Si selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata.
4. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, selaku pembimbing I, terima kasih atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, memberikan pengarahan dan memotivasi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, kepada penulis serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,MM, selaku pembimbing II, terima kasih telah memberikan pengarahan, ilmu, bantuan dan selalu memberikan arahan mengenai statistic dalam pengolahan data skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan metode penelitian ini.
6. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM, selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah mencurahkan segenap waktu dan segala do'a serta semangat yang diberikan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Bapak Gitasiswhara, SE.,Par, MM, terima kasih atas saran dan masukan baik teoritis dan praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, yang telah

mencurahkan segenap waktu dan pemikirannya dan segala do'a serta semangat yang diberikan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

8. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM, terima kasih atas saran dan arahnya dalam membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi sampai beresnya skripsi penulis.
9. Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM, terima kasih atas ilmunya dalam mata pelajaran kuliah yang diberikan.
10. Bapak Alm. Dadang Suryadi yang dilanjutkan oleh sdr.Hendi selaku staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu siap dan senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administrasi perkuliahan.
11. Seluruh pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
12. Sahabat-sahabat terbaik, terbanyol, dan tergokil, Fikri acul omo, Dodi buluk, Jihad rante arak, Ridwan binkde, Gaga sugaga, Suhadi kuproy, Alifian polos, Febrian Djati, Ainul Fuad, Mamih Winda, Mamih Aninda, Mamih Rosi, Cici Keke, Adisa ica, Nunu gomes, Azmi, dan yang lainnya. Terimakasih atas kekonyolan, kekoplakan, kekeluargaan, dan kenangan-kenangan yang telah kita lewati bersama selama di perkuliahan. Semoga persahabatan ini dijaga oleh Allah SWT selamanya hingga kita semua sudah berkeluarga.
13. Keluarga KKN Desa Gudang Kahuripan, Agus, Annas, Ronan, Ropi, Teh Alleu, Teh Clara, Winda, Winda May, dan Anni. Terima kasih atas motivasi dan do'a kalian. Sungguh penulis sangat senang bisa menjadi salah satu bagian dari kalian yang luar biasa. Semoga kita sukses di jalan masing-masing.
14. Anak-anak futsal MPP 2011 terimakasih atas hiburannya dan waktu luangnya selama penulis lelah mengerjakan skripsi ini.
15. Anak – anak Syndrome, Ardian, Edvin, Galih, Doddy, Willy, Sono, Dinar, Eki, Jembar, Adit, dan yang lainnya yang selalu memberikan support dan doanya demi kelancaran penulisan skripsi ini. Dan terima kasih atas kegokilannya. Semoga kita sukses selalu.

16. Anak – anak Cambling Crew, Doddy, Galih, Mongka, Willy, Kudil, Eki, Delvi, Kois, Rina, Kiki. Terima kasih atas segala doa yang dicurahkan dan semangat yang tiada henti untuk penulis.
17. Keluarga besar The Legend, Alifian, Jihad, Dodi, Ibing, Febrian, Fuad, Suhadi, Arie, Giri, Sonny, Prabu. Terima kasih atas segala supportnya. Walaupun golongan terakhir, kita bisa buktikan bahwa kita bisa. Semoga kita sukses selalu kawan.
18. Keluarga besar SMAN 26 Bandung, SMPIT Baitul Anshar, dan SDIT Luqmanul Hakim, terimakasih atas ilmunya yang diberikan selama penulis di bangku sekolah dari mulai penulis tidak bisa menulis dan berhitung, sampai sekarang penulis sudah selesai mengerjakan skripsi ini.
19. Teman – teman les SSC, Yahya, Marisa, Rizki, Irwin yang selalu mendoakan dan memberikan semangatnya kepada penulis.
20. Keluarga Manajemen Pemasaran Pariwisata 2011 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu, terimakasih telah menjadi keluarga yang menyenangkan selama penulis belajar di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
21. Kakak senior dan adik-adik Manajemen Pemasaran Pariwisata yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu, terimakasih atas motivasi dan inspirasi yang kalian berikan.
22. P.O Bus Pariwisata Pakar Utama 8, Bapak Freddy, yang telah menerima penulis untuk OJT dan melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya. Terima kasih juga atas ilmu-ilmu dan pengalaman kerja yang telah saya dapati.
23. Keluarga Tour Leader, terima kasih atas segala ilmu dan pengalamannya untuk menjalani dunia *travel agent* dan dukungannya demi terselesaikannya skripsi ini.
24. *Travel Agent* yang sudah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuannya dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua selalu jaya dan sukses.
25. Terima kasih untuk semua pihak yang telah terlibat dalam mengerjakan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tak lupa ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada anugrah terindah, kedua orang tua Bapak Muhamad Rachmadi selaku ayahanda dan Ibu Iin Martiani selaku ibunda, terima kasih yang sebesar – besar nya atas segala hal yang telah di curahkan baik dari segi materi maupun mental serta curahan kasih sayang dan doa yang tiada henti kepada penulis. Semoga allah membalas segala jasmu. Serta kedua adik tercinta Rizaldi Rizki Rachmadi Putra selaku adik pertama dan Zayyan Zakiyyah Rachmadi Putri selaku adik kedua, terima kasih atas segala masukan dan dorongan nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas pengertian, kasih sayang, dan dorongannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Konsep Pariwisata	8
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	9
2.1.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.1.3 Konsep <i>Direct Marketing</i>	17
2.1.3.1 Definisi <i>Direct Marketing</i>	17
2.1.3.2 Dimensi <i>Direct Marketing</i>	18
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.5 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2 Orisinalitas Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	45
3.2.4.1 Populasi	45
3.2.4.2 Sampel.....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	46
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	46
3.2.6.2 Pegujian Reliabilitas.....	51
3.2.7 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	52
3.2.7.1 Analisis Data	52
3.2.7.1.1 Analisis Data Deskriptif.....	52
3.2.7.1.2 Analisis Data Verifikatif	54
3.2.7.1.3 Pengujian Hipotesis.....	59
3.2.7.1.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	60
3.2.7.1.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Partial.....	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 62
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	62
4.1.1 Profil P.O Pakar Utama 8	62
4.1.1.1 Identitas P.O Pakar Utama 8	62
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	63
4.1.1.3 Produk Dan Jasa Yang Ditawaran.....	63
4.1.2 Karakteristik Responden P.O Pakar Utama 8	64
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Dan Jabatan.....	65
4.1.3 Pengalaman Responden P.O Pakar Utama 8.....	66
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Dari Mana Mempeoleh Informasi Tentang P.O Pakar Utama 8 ..	66
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan waktu Menggunakan Jasa P.O Pakar Utama 8.....	67

4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Untuk Tujuan Apa Menggunakan Jasa P.O Pakar Utama 8.....	68
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Biasanya Menggunakan Jasa P.O Pakar Utama 8.....	69
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi <i>Direct Marketing</i> Di P.O Pakar Utama 8.....	70
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi <i>Direct Marketing</i> Dengan Sub Variabel <i>Face-to-Face Selling</i>	72
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi <i>Direct Marketing</i> Dengan Sub Variabel <i>Telemarketing</i>	74
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi <i>Direct Marketing</i> Dengan Sub Variabel <i>Catalogue Marketing</i>	76
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi <i>Direct Marketing</i> Dengan Sub Variabel <i>Online Marketing</i>	77
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Di P.O Pakar Utama 8.....	79
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Pemilihan Produk Atau Jasa	81
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Pemilihan Merk	83
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Waktu Penggunaan	84
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Jumlah Pembelian	86
4.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Pilihan Penyalur	87
4.3.6	Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Keputusan Pembelian Dengan Sub Variabel Metode Pembayaran	89
4.4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di P.O Pakar Utama 8.....	90
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi	90

4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	90
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	92
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	93
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	94
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	95
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	96
4.4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)	97
4.4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji T).....	98
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linear Berganda	99
4.5 Pembahasan.....	100
4.5.1 <i>Direct Marketing</i>	100
4.5.2 Keputusan Pembelian.....	103
4.5.3 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di P.O Pakar Utama 8..	106
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	108
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	108
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	109
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.1	Data Penyewaan Unit Bus P.O Pakar Utama 8	3
1.2	Data Konsumen P.O Bus Pariwisata Pakar Utama 8.....	4
2.1	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli	17
2.2	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.2	Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	44
3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	49
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	52
3.5	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif Dan Negatif.....	56
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1	Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	68
4.2	Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Dan Jabatan	69
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Dari Mana Memperoleh Informasi Tentang P.O Pakar Utama 8.....	70
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Jasa P.O Pakar Utama 8	71
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Untuk Tujuan apa Biasanya Menggunakan Jasa P.O Pakar Utama 8.....	73
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Biasanya Menggunakan Jasa P.O Pakar Utama 8.....	74

4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> Di P.O Pakar Utama 8	75
4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Face To Face Selling</i> Di P.O Pakar Utama 8	77
4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Telemarketing</i> Di P.O Pakar Utama 8.....	79
4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Catalogue Marketing</i> Di P.O Pakar Utama 8	81
4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Marketing</i> Di P.O Pakar Utama 8.....	82
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Di P.O Pakar Utama 8	83
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Atau Jasa Di P.O Pakar Utama 8	86
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merk Di P.O Pakar Utama 8.....	88
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Penggunaan Di P.O Pakar Utama 8.....	89
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pebelian Di P.O Pakar Utama 8.....	90
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur Di P.O Pakar Utama 8.....	92
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran Di P.O Pakar Utama 8.....	93
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Komologrog-Smirnov	95
4.20	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	96
4.21	Hasil Pengujian Linearitas <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	98
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	99

4.24	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	100
4.25	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	101
4.26	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	102

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran	10
2.2	Bauran Pemasaran	13
2.3	Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	20
2.4	Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian.....	22
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di P.O Pakar Utama 8	32
3.1	Struktur Regresi Linear Berganda	57
4.1	Logo P.O Pakar Utama 8.....	65

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharsimi, Arikunto. 2009. Manajemen Penelitian, Jakarta : Rineka Cipta.
- Hermawan, Asep. 2009. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta. Penerbit Grasindo.
- Fill, C. 2010. *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*. Pearson Education and Prentice Hall.
- Ferrel O.C and Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy, Fifth Edition*. Canada: Nelson Education.
- Lohmann, Gui and David Timothy Duval. 2011. *Tourism And Transport, Goodfellow Publisher*. Oxford.
- Douglas, Hoffman and Btenson Jhon. 2011. *Service Marketing 4 ilustrated*, South-Western Cengage Learning.
- Lancaster, Geoff & Lester Massingham. 2011. *Essentials Of Marketing Management*. 1st edition, Taylor and Francis group. USA and Canada.
- Ulber, Silalahi. 2012. Metode Peneltian Sosial. Bandung : Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Solomon et all. 2012. Marketing 7E *Real People Real Choice*. Pearson Educations Inc.
- Kotler, P Amstrong, G. 2013. *Principles Of Marketing 14th Edition*. Pearson Educations Inc.
- Sekaran, Uma. 2013. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakrta: Salemba Empat.
- Juliansyah Noor, (2013). “Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis” cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Gross, Sven and Lousia Klemmer. 2014. *Introduction To Tourism Transport*. (Eds).

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J.C. 2014. *Marketing For Hospitality And Tourism 5th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Riska, Alfania. 2015. *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland*. Repository MPP-UPI.
- Labib, Muhammad. 2015. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung*. Repository MPP-UPI.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Marketing Management*. US: Pearson Education Limited.

WEBSITE:

Website mengenai P.O Pakar Utama 8 tersedia: www.pakarutama8.com