

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisa deskriptif dan verifikatif, penyebaran kuisioner, pengujian hipotesis, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh implementasi *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian *direct marketing* responden yang melakukan pembelian ke P.O Pakar Utama 8 terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing*, *catalogue marketing*, dan *online marketing* berada pada kategori tinggi. Dari sub variabel tersebut, sub variabel *telemarketing* memiliki nilai tanggapan paling tinggi. Sedangkan untuk sub variabel *catalogue marketing* memiliki nilai tanggapan paling rendah.
2. Secara umum gambaran mengenai keputusan pembelian P.O Pakar Utama 8 yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan waktu penggunaan, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan pemilihan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Indikator dari keputusan pembelian yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah metode pembayaran. Sedangkan untuk pemilihan produk atau jasa memperoleh penilaian paling rendah.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *direct marketing* dengan dimensi *face to face selling*, *telemarketing*, *catalogue marketing*, dan *online marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian responden di P.O Pakar Utama 8.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini memperoleh hasil temuan dalam menciptakan keputusan pembelian responden dianalisis melalui *direct marketing*, oleh karena itu penulis mengajukan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah P.O Pakar Utama 8. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *direct marketing* yang dijadikan acuan oleh pihak P.O Pakar Utama 8. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan temuan penelitian untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih tinggi, yaitu:

1. Untuk variabel *direct marketing* dengan *sub variabel* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing*, *catalogue marketing*, dan *online marketing* dirasa sudah baik. Namun, untuk *sub variabel catalogue marketing* perlu ada peningkatan. Para responden merasakan masih kurangnya tingkat kelengkapan informasi produk dan fasilitas yang ditawarkan dalam media katalog sehingga informasi produk dan fasilitas perlu disempurnakan agar responden lebih mudah memahami produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk variabel keputusan pembelian, pernyataan mengenai pemilihan merk, waktu penggunaan, jumlah pembelian, pilihan penyalur, dan metode pembayaran dirasa cukup baik. Hanya saja untuk pernyataan pada sub dimensi pemilihan produk atau jasa perlu di tingkatkan lagi terutama pada hal kemenarikan jenis bus seperti menambahkan interior dan menambah jenis bus dikarenakan pada saat ini banyak para kompetitor yang menawarkan jenis bus yang lebih menarik.
3. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8 seperti *advertising*, *personal selling*, *word of mouth* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh upaya pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian di waktu yang akan datang