

V. KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* memberikan sumbangan sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung, dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.
2. Hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa variabel *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel *direct selling* memberikan pengaruh paling besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian XAMthone^{plus}, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,534. Sedangkan variabel *telemarketing* memberikan pengaruh terkecil bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian XAMthone^{plus} dengan nilai β

sebesar 0,137. Hasil analisis kualitatif juga membuktikan bahwa diperoleh skor terbesar pada variabel *Direct Selling* (X1), yaitu indikator X1.3 sebesar 7.749 dengan item pernyataan “Manfaat yang ditawarkan Xamthone^{plus} sesuai dengan kebutuhan saya”, yang menandakan bahwa *direct seller* atau tenaga penjual telah mampu memilih konsumen dan memperkenalkan produk Xamthone^{plus} kepada konsumen yang memang memiliki kesesuaian antara kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk Xamthone^{plus}.

3.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. PT Usahajaya Fico Operasional sebaiknya dapat mempertahankan kegiatan *direct selling* dan kinerja *direct seller* atau tenaga penjual dalam mempromosikan produk XAMthone^{plus} karena *direct seller* dianggap sangat efektif dalam mewakili perusahaan membina hubungan langsung dengan konsumen dan menjawab semua keluhan-keluhan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis yang didapat menyatakan bahwa variabel *telemarketing* memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung, sehingga sebaiknya PT Usahajaya Fico Operasional menggunakan media komunikasi lain untuk mempromosikan produk XAMthone^{plus} misalnya dengan penggunaan media periklanan masal seperti media cetak atau media iklan televisi dan media internet untuk mengenalkan produk XAMthone^{plus}, dengan penggunaan media periklanan masal dan internet perusahaan dapat menginformasikan produk dan manfaatnya dengan jelas dan detail karena

media periklanan masal dan internet dapat menampilkan gambar, suara musik dan tulisan yang didesain dengan lebih menarik. Selain itu, dengan menggunakan media periklanan masal dan media internet perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas, kapan saja dan tidak terbatas.