

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *direct marketing* dan *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melihat apakah ada perbedaan antara *direct marketing* dengan *personal selling* . Dari hasil penelitian yang dianalisis dan sudah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 1,092 yang kurang dari nilai t tabel sebesar 2,002.
2. Hasil uji parsial (uji t) *personal seling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki t hitung 20,201 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,002.
3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *personal selling* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai F hitung sebesar 213,473 yang lebih besar dari nilai dengan F tabel 3,158 . Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai R² sebesar 0,882, dimana menunjukkan besarnya peranan variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 88,2 % , dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Hasil uji beda (*independent sample t test*) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dengan *personal selling* , karena kedua variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang berbeda cukup banyak, nilai 14,90 untuk *direct marketing* dan nilai 17,55 untuk *personal selling* , kemudian dilihat dari nilai Sig(2-tailed) sebesar 0,000, maka $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data yang sudah dibahas di bab sebelumnya, menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika dibandingkan antara promosi *online* dengan promosi konvensional, maka perusahaan perlu meningkatkan promosi secara konvensional (*personal selling*) untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa periklanan, walaupun dengan adanya perkembangan teknologi, yang harusnya promosi secara *online* akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi setelah dilihat dari hasil-hasil analisis yang ada, promosi secara konvensional akan lebih cocok untuk jenis perusahaan jasa seperti *Hartika Advertising* ini, daripada promosi secara *online*, untuk menarik atau meningkatkan klien yang ada dalam melakukan pembelian.

