

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *THAI TEA* DI SURABAYA

Mochammad Zulfikar Ervandi¹ dan Romauli Nainggolan²

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Ciputra

E-mail: mohammadzulfikarervandi@gmail.com¹ & romauli.nainggolan@ciputra.ac.id²

Abstract: *Along with technological development that affects the influence of business competition, business competition that experiences rapid growth, one of them is beverage industry. The purpose of this research is to analyze the influence of personal selling and direct marketing on consumer purchase decisions of Thai tea in Surabaya. This research is done by doing descriptive statistical method with quantitative approach. Data collection is done through by distributing questionnaires towards Thai tea consumers in Surabaya, using non-probability sampling approach with incidental sampling technique with the total of 128 people. This research uses descriptive analysis with multiple linear regression techniques. The result of the research shows that personal selling and direct marketing influence on purchase decision.*

Keywords: *Personal Selling, Direct Marketing, Purchase Decision*

Abstrak: *Seiring dengan perkembangan teknologi mempengaruhi dampak pada persaingan usaha, persaingan usaha yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya adalah industri minuman. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen thai tea di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen thai tea di Surabaya, menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik insidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 128 orang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Personal Selling, Direct Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi mempengaruhi dampak pada persaingan usaha, persaingan usaha yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya adalah industri minuman. Mochammad, (2016) dalam Juliani (2017) mengungkapkan Sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya adalah sektor minuman. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri pengolahan teh juga turut berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa gerai *Thai Tea* di Surabaya dapat di temukan tersebar di beberapa daerah di Surabaya seperti BangionThai Tea yang terletak di Sambikerep. Lalu Nyotnyot Thai Tea yang berada di daerah Surabaya barat tepatnya terletak di Manukan Kulon. Dum Thai Tea salah satu gerai yang menjual produk minuman teh ini memiliki gerai di Wiyung, bagian barat Surabaya.

Cha tu cha merupakan *Start-up* bisnis penulis yang bergerak dibidang *food and beverages* yaitu *Thai Tea*. Dalam mempertahankan usaha *thai tea* kegiatan promosi sangat dibutuhkan oleh Cha tu cha karena ketika menerapkan promosi terhadap produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk *thai tea*. *Personal Selling* dan *Direct Marketing* merupakan bauran promosi Menurut Rangkuti (2009) dalam (Siregar & Natalia, 2018), penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya.

Fenomena *Direct Marketing* yang terjadi di Surabaya seperti contohnya Dum Dum Thai Tea dengan melakukan pemasaran melalui kios yang merupakan bentuk cakupan dari *Direct Marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kiosk marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya. Fenomena *Personal Selling* yang terjadi di Surabaya juga dilakukan oleh Cha Cha tu cha dengan menjalin kerjasama dengan pemilik depot bamara. Kerjasama yang

dilakukan terkait dengan sistem penjualan yang diterapkan yaitu dengan cara konsinyasi. Menurut Rangkuti (2009) dalam (Siregar & Natalia, 2018), penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 alat, yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Personal selling* (Penjualan perseorangan), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (Penjualan langsung). Dari 5 bauran promosi yang dikaitkan peneliti selama ini adalah *Direct marketing* dan *Personal selling* perbedaan dari 2 bauran promosi tersebut adalah *Personal selling* merupakan bauran yang digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang sedangkan *Direct marketing* untuk mendapatkan respon segera.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif Kotler dan Armstrong (2016).

Indikator *personal selling* menurut Hermawan (2012) dalam (Siregar & Natalia, 2018) yaitu, Salesmanship, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian. Bernegosiasi, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Direct Marketing

Direct Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *mobile marketing*, *internet* dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dari *Direct Marketing* adalah:

Telemarketing: Telemarketing adalah salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Direct Mail: Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Catalog Marketing: Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan. Saluran Online: Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer. Pemasaran Melalui Kios: Kiosk marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya. Penjualan Tatap Muka: Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses ketika pelanggan membandingkan alternatif pilihan yang ada dan memilih alternatif tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, perbandingan alternatif pilihan dan melakukan proses keputusan yang dihasilkan dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Sunyoto (2012) dalam (Siregar & Natalia, 2018) adalah: Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu

produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reni Fitri Wahyuni, dkk (2017). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif, Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Normalitas, Uji t, Uji F, Uji R. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek ke seluruh konsumen yang telah melakukan kredit dan peminjaman di Astra Credit Companies (ACC) Bandung dengan sampel 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan Promosi Personal Selling dan Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Relevansi penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu variabel *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *personal selling* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian Reni Fitri Wahyuni (2017), Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Menyatakan *Personal Selling* dengan melakukan Pendekatan kepada konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *direct marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian Reni Fitri Wahyuni (2017), Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Menyatakan *Direct Marketing* dengan melakukan Pendekatan kepada konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengukur data, dan biasanya, menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Malthora, 1996) dalam (Muchlis, 2019).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Insindetal Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2019). Pallant (2016) menyatakan bahwa rumus untuk menentukan jumlah minimal sampel di dalam penelitian, ditemukan sampel 128 responden dengan perhitungan rumus:

$$N > 50 + 8m$$

Keterangan:

N = Jumlah minimal sampel

m= Jumlah variabel bebas

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data sekunder dan primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Menurut (El Dameh & Ghadeer, 2019), Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data primer dari penelitian ini adalah jawaban dari responden yang telah memberikan jawaban pada kuisioner yang diberikan. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah data internal keuangan Cha tu cha dan website resmi dari produk lain seperti Dum Dum Thai Tea.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dari penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Personal Selling (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya tertarik membeli Thai Tea karena kemampuan presentasi yang diberikan oleh penjual.2. Saya tertarik membeli Thai Tea karena kemampuan bernegosiasi yang dimiliki penjual.3. Saya tertarik membeli Thai Tea karena telah mengenal penjual.	(Siregar & Natalia, 2018)
<i>Direct Marketing (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya tertarik membeli Thai Tea karena pernah melihat melalui saluran online.2. Saya tertarik membeli Thai Tea karena kios/gerai mudah ditemukan.3. Saya tertarik membeli Thai Tea karena keramahan penjual saat melayani pelanggan.	(Wahyuni & Widaningsih, 2017)

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selektif terhadap kemasan produk Thai Tea yang akan saya beli. 2. Saya selektif terhadap ukuran produk Thai Tea yang akan saya beli seperti regular dan large. 3. Saya selektif terhadap kualitas produk Thai Tea yang akan saya beli. 4. Penting bagi saya untuk memilih produk Thai tea dengan merek yang sudah dikenal. 5. Saya selektif dalam memilih penjual Thai tea dimana produk akan saya beli. 6. Saya biasanya membeli Thai Tea lebih dari 1. 7. Saya tertarik dengan jenis produk Thai Tea. 	(Siregar & Natalia, 2018)
-------------------------	---	---------------------------

Metode Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui item-item berkorelasi tinggi dengan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan tersebut Azwar (2019). Menurut Azwar (2019) kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total dapat menggunakan batasan koefisien korelasi minimal yaitu 0,30.

Uji reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Salfina (2018) uji reabilitas berfungsi untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner bisa dibilang reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Menurut Ghazali dalam Salfina (2018) uji reabilitas berfungsi untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner bisa dibilang reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Salfina (2018) uji normalitas bertujuan untuk membaca variabel bebas, variabel terikat dan model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki data normal atau mendekati normal. Normalitas juga dapat diketahui dengan mencari nilai *Skewness* dan *Kurtosis* (Pallant, 2016). Data dikatakan normal menggunakan Kolmogorov-

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam hal ini untuk syarat melakukan uji korelasi dan regresi (Pallant, 2016). Untuk mengetahui apakah fungsi dari persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier atau tidak yang bisa diketahui melalui P-P Plot. Pengujian SPSS dapat menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05, 2 variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear ketika signifikansi lebih dari 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Salfina (2018) uji multilinearitas berfungsi untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas adalah uji yang mengacu pada hubungan variabel bebas (Pallant, 2016). Multikolinearitas tidak berkontribusi baik terhadap model regresi, oleh karena itu uji multikolinearitas perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum uji regresi berganda (Pallant, 2016). Cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinieritas umumnya adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Salfina (2018) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari titik-titik yang ada pada *scatter plot* yang tidak membentuk suatu pola tertentu seperti pola gelombang pola menyempit kemudian melebar maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016), regresi berganda adalah pengaruh satu atau lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019) yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Goodness of Fit Model Regresi

Menurut Senggetang (2019) *Goodnes of Fit* digunakan untuk menilai presisi fungsi regresi sampel dalam Menjelaskan nilai aktual. *Goodnes of Fit* dapat diukur didasari nilai statistik t, nilai statistik F dan koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Apabila nilai R^2 adalah 1, kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat termasuk sempurna.

Uji F

Menurut Senggetang (2019) uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Apabila F hitung lebih besar dari F Tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara lebih kecil dari 0,05 variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Uji t

Menurut Senggetang (2019) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar satu atau lebih variabel bebas secara bebas dapat menerangkan suatu variabel terikat secara parsial. Apabila t hitung lebih besar dari t Tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat apabila t hitung > t Tabel (Suyono, 2018).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Mayoritas responden yang pernah mengonsumsi *Thai Tea* di Surabaya pada penelitian ini merupakan laki-laki yang berjumlah 68 orang dan sisanya merupakan perempuan yang berjumlah 60 orang. Diketahui bahwa jumlah persentase tertinggi ada pada jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 53% dan 47% sisanya merupakan jenis kelamin perempuan. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 90 orang, Karyawan/Karyawati sebanyak 26 orang, Dosen sebanyak 3 orang dan sisanya sebanyak 9 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini merupakan Mahasiswa yang memiliki persentase sebanyak 70% dari total responden.

Mean rata-rata keseluruhan variabel (X1) sebesar 3,19 yang dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden cukup setuju dengan pernyataan variabel *Personal Selling*. Standar deviasi rata-rata mempunyai nilai sebesar 1,14 hal ini menjelaskan bahwa jawaban responden pada variabel X1 yaitu, *Personal Selling* bervariasi atau heterogen karena lebih dari 0.

variabel *Direct Marketing* (X2) *mean* keseluruhannya sebesar 3,98 dari data ini dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan variabel (X2). Standar deviasi rata-rata mempunyai nilai sebesar 0,969 hal ini menjelaskan bahwa jawaban responden pada variabel X1 yaitu, *Direct Marketing* bervariasi atau heterogen karena lebih dari 0.

Mean rata-rata keseluruhan dari data jawaban responden variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,72 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rata-rata standar deviasi sebesar 1,04 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden pada variabel Y yaitu, Keputusan Pembelian bervariasi atau heterogen karena lebih dari 0.

Uji Validitas

Uji validitas kedua variabel *personal selling* dan *direct marketing* memiliki signifikansi $>0,06$ sehingga aitem-aitem kuesioner dinyatakan valid. Pada variabel terikat yaitu, keputusan pembelian juga memiliki signifikansi $>0,06$ sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *alpha* $>0,6$ sehingga dapat diartikan bahwa aitem-aitem kuesioner reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 11,270 + 0,469 X_1 + 0,861 X_2$$

Keterangan:

X_1 = *personal selling*

X_2 = *direct marketing*

Y = keputusan pembelian

Koefisien variabel *personal selling* 0,469 dan koefisien variabel *direct marketing* 0,861. Hal tersebut menunjukkan: apabila terjadi kenaikan pada variabel *personal selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 46,9% dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konstan. Apabila terjadi kenaikan pada variabel *direct marketing*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 86,1% dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konstan.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1076,209	2	538,105	34,087	,000 ^b

Residual	1973,291	125	15,786		
Total	3049,500	127			

Diketahui bahwa *signifikansi* sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas, yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara simultan dan bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dikarenakan *signifikansi* lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung yang dijelaskan oleh Tabel diatas sebesar 34,087, nilai tersebut mengindikasikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F Tabel pada taraf *signifikansi* 0,05 yaitu sebesar 3,07, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara simultan dan bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,343	3,973

T hitung dari *Personal Selling* sebesar 3,059 dengan *signifikansi* 0,003 dan t hitung dari *Direct Marketing* sebesar 4,639 dengan *signifikansi* sebesar 0,000. Perbandingan t Tabel menggunakan taraf signifikan 5% dan nilai df sebesar n-k-1 ($128-2-1 = 125$) ditemukan nilai t Tabel sebesar 1,65714 yang dapat diartikan bahwa nilai t Tabel lebih kecil daripada t hitung pada kedua variabel. Nilai *signifikansi* kedua variabel juga diketahui lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R Square) Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,343	3,973

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,594 yang merupakan besaran korelasi antara nilai konstan, variabel *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Hasil *R square* atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,353 menunjukan kedua variabel bebas, yaitu *Personal Selling*, *Direct Marketing* dapat menjelaskan 35,3% Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil dari uji F yang dilakukan untuk menguji variabel secara simultan menunjukan *Personal Selling* (X1) dan *Direct Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukan hasil f hitung sebesar 34,087 lebih besar dari F Tabel pada taraf *signifikansi* 0,05 yaitu sebesar 3,07. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu, *Personal Selling* (X1) dan *Direct Marketing* (X2) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan aktivitas Keputusan Pembelian ketika produk memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen, tersedia varian ukuran dari produk, kualitas produk baik, produk telah dikenali oleh konsumen, tempat penjualan produk mudah dan nyaman untuk dibeli oleh konsumen, jumlah produk selalu tersedia, konsumen tertarik dengan jenis produk yang dijual. Jika dilihat dari jawaban yang mewakili maka jawaban Y.1.3 yaitu, 'Saya selektif terhadap kualitas produk Thai Tea yang akan saya beli' dengan hasil 4,28 menunjukan bahwa konsumen *Thai Tea* akan melakukan aktivitas Keputusan Pembelian jika kualitas rasa, ukuran, kemasan dari produk *Thai Tea* baik maka Cha Tu Cha sebaiknya mengeluarkan produk *Thai Tea* dengan kualitas rasa,

ukuran, kemasan yang baik. Dapat disimpulkan dari uji F ini bahwa model penelitian pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X1) memiliki hubungan karena *signifikansi* yang dimiliki oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,003 sehingga layak digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hasil dari hubungan antara *Personal Selling* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki t hitung sebesar 3,059 dengan signifikansi 0,003 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai sebesar 1,65714 yang berarti H1 signifikan sehingga menjelaskan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X2) memiliki hubungan karena *signifikansi* yang dimiliki oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 sehingga layak digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hasil dari hubungan antara *Direct Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki t hitung sebesar 4,639 dengan signifikansi 0,000 lebih besar dari nilai t Tabel dengan nilai sebesar 1,65714 yang berarti H2 signifikan sehingga menjelaskan hipotesis pertama (H2) yang menyatakan bahwa variabel *Direct Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Kesimpulan dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa aktivitas *Direct Marketing* seperti memasarkan produk melalui saluran online, gerai/kios mudah dijangkau oleh konsumen, dan penjual ramah terhadap pembeli dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dari jawaban yang mewakili *Direct Marketing* (X1) yaitu (X.2.2) “Saya tertarik membeli Thai Tea karena kios/gerai mudah ditemukan” dengan nilai 4,20 Cha Tu Cha membuka gerai/kios yang mudah untuk ditemui oleh konsumen.

Tabel 5. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Implikasi Hasil Penelitian
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Informasi dalam menyampaikan produk ke pelanggan harus lebih jelas dan menarik tetap diperhankan dan meningkatkan kemampuan bernegosiasi sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang mendapatkan rata-rata <i>mean</i> paling rendah.
<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Cha Tu Cha harus meningkatkan keramahan pada penjual.
Keputusan Pembelian	Pra Survei menunjukan Cha Tu Cha belum melakukan aktivitas <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> yang berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Meningkatkan penjualan agar produk dapat dibeli lebih dari 1 produk

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Thai Tea* di Surabaya”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. *Personal Selling* dan *Direct Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan.

Saran dan Keterbatasan

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian karena pada penelitian ini ditemukan bahwa ada 64,7 % variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saran Untuk Pelaku Bisnis Thai Tea Melalui penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan tolak ukur dalam melakukan bisnis mengenai Personal Selling dan Direct Marketing dalam membuat strategi pemasaran agar dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Thai Tea di Surabaya.
2. Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis *Thai Tea* melakukan aktivitas *Personal Selling* dan *Direct Marketing* karena aktivitas tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan dan menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 35,3 %.
3. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel masyarakat Surabaya sehingga kesimpulan yang didapatkan belum bisa digeneralisasikan pada konsumen *Thai Tea* diluar populasi
2. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form sehingga dipengaruhi oleh keadaan dan situasi dari responden yang berpengaruh terhadap perbedaan jawaban yang dihasilkan.

REFERENSI

- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- El Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. A. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan . *International Journal of Business and Management*, 36.
- Juliani, K. A., Harsojuwono, B. A., & Satriawan, I. (2017). Strategi Perkembangan Usaha Minuman Barjaz Tea. *Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 10.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Editio Limited. Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. New york: McGrawHill Education.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indovisi*, 22.
- Siregar, I. N., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan . *Niagawan*, 10.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 7.
- Armstrong, K. &. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- George, D., & Mallery, P. (2018). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference 15th Edition*. New York: Routledge