

## **HUBUNGAN DIRECT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIE ELIS**

**Evelyn Chandra**

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra  
E-mail: evelyn.chandra@hotmail.com

**Abstract:** *The business world is growing rapidly and the level of business competition is increasing fiercely. Consequently, this condition requires Pie Elis to examine Promotion Mix as the factor that influences consumer's decision to purchase from the company. The purpose of this research is to determine the influence of direct marketing and personal selling on the purchasing decision of Pie Elis. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The population used in this research is Pie Elis consumers who have made at least one purchase, while the samples of 91 people are randomly chosen. The data collection is conducted by distributing questionnaires, while multiple linear regression analysis is used to analyze the data. The results of this research indicate that direct marketing and personal selling variables have simultaneous and partial significant influence on the purchasing decision of Pie Elis.*

**Keywords:** *Direct Marketing, Personal Selling, Promotion Mix, Purchasing Decision.*

**Abstrak:** Perkembangan dunia usaha berkembang pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Perusahaan perlu untuk mengetahui faktor *promotion mix* yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pie Elis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Pie Elis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pie Elis yang melakukan pembelian minimal satu kali, sedangkan sampel yang diambil secara acak sebanyak 91 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* dan variabel *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Pie Elis.

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

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha berkembang pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.

Pie Elis adalah *project* bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, khususnya menawarkan makanan ringan yaitu pie susu. Produk Pie Elis ditawarkan dengan harga yang dapat diterima oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan para kompetitor karena memiliki keunggulan "*Fresh from The Oven*", dimana pie susu yang ditawarkan selalu baru dan dibuat pada saat hari pemesanan. Keunggulan lainnya adalah penggunaan bahan-bahan baku yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet sehingga menciptakan sebuah cita rasa yang dapat bersaing.

Produk Pie Elis berbentuk lingkaran seperti pie susu pada umumnya dengan ukuran diameter 6 cm. Ada tiga variasi rasa yang ditawarkan yakni: *original*, coklat dan keju. Harga yang ditawarkan Rp 3,500. Kegiatan pemasaran Pie Elis dilakukan melalui internet dan pameran. Pie Elis didistribusikan di beberapa rumah makan dan toko oleh-oleh di Surabaya, contoh: Bli Putu, Depot Bu Indra, Rumah Makan Bu Rudy dan Toko Buku Murah.

Pada semester 2, Pie Elis berhasil memasarkan *brand* produknya melalui *Blackberry Messenger* dan membuat promosi pembelian tiga buah pie susu *original* dengan harga Rp 10,000 sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Terjadi penurunan penjualan Pie Elis pada semester 3 karena tidak lagi menggunakan promosi yang dibuat sebelumnya. Pie Elis hanya melakukan penjualan melalui *personal selling* dan mengikuti pameran sebanyak tiga kali dalam satu semester. Pada semester 4, penjualan Pie Elis kembali meningkat karena membuat promosi baru yaitu memberikan potongan harga sebesar 10% dari setiap pemesanan di atas 300 buah dan mendapat tiga *reseller* baru.

Di semester 5, penjualan Pie Elis mengalami penurunan lagi karena kurangnya jumlah *reseller* menjadi satu dan inovasi produk Pie Elis yaitu *orange fruit pie* dan *bacon & egg pie* diluncurkan tanpa promosi sehingga tidak diterima di pasar. Penjualan Pie Elis meningkat di semester 6 karena mengikuti kembali pameran-pameran di Surabaya, mencari *reseller* baru, membuat promosi memberikan *free* satu buah pie susu *original* untuk konsumen setia Pie Elis bila mem-posting foto produk dan memberi komentar menarik di *Instagram*. Pada semester 7, Pie Elis masih menjalankan promosi yang dibuat sebelumnya melalui *Instagram*, namun tanpa inovasi promosi penjualan Pie Elis kembali menurun.

Penelitian Anis, Lopian & Mekel (2014:254) menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran produk lebih memperhatikan produk yang diinginkan konsumen, sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat demi kemajuan perusahaan. Strategi promosi yang tepat membuat konsumen mengetahui produk Pie Elis dan memutuskan untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan Pie Elis. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *promotion mix*.

*Promotion mix* adalah perpaduan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:116 dalam Risman, 2013:5). *Promotion mix* terdiri dari delapan cara komunikasi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing* dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2012:478). Pie Elis menggunakan strategi *promotion mix* dengan dua dimensi yaitu *direct marketing* dan *personal selling*.

Berdasarkan kajian di atas dan permasalahan yang terjadi, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Pie Elis.

## LANDASAN TEORI

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Anis, Lopian & Mekel (2014) dengan judul “Atribut Produk dan Bauran Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *promotion mix* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi *Outlet* Sudirman Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 440 pelanggan dengan jumlah sampel 70 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Penelitian Sagala, dkk. (2014) dengan judul “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek* (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan harga pada keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden dari konsumen makanan cepat saji. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Penelitian Nour, dkk. (2014) dengan judul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *promotion mix* yang dilakukan oleh perusahaan keramik dan kaca di Jordania. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 36 manajer dan staf dari departemen pemasaran perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *publicity* dan *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterkaitan ketiga jurnal dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penggunaan *promotion mix* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan analisis regresi berganda.

### **Promotion Mix**

*Promotion mix* adalah perpaduan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:116 dalam Risman, 2013:5). *Promotion mix* terdiri dari delapan cara komunikasi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing* dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2012:478).

### **Direct marketing**

*Direct marketing* adalah pemasaran langsung yang menggunakan *mail*, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan dan proses tertentu (Kotler & Keller, 2012:478). *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual demi mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008:221 dalam Risman, 2013:5).

### **Personal selling**

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2012:478). *Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek dan berniat membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012:170).

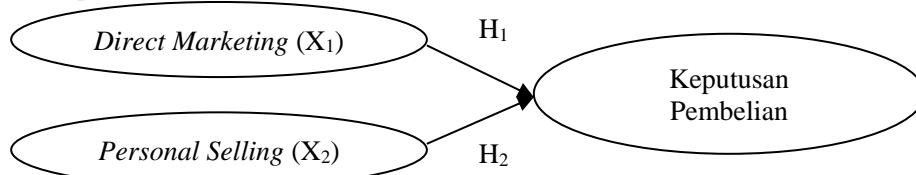
### **Pengaruh Antar Variabel**

#### **Pengaruh direct marketing (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Anis, Lapihan & Mekel (2014) menyatakan *direct marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mempermudah konsumen mengenal suatu produk yang menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

#### **Pengaruh personal selling (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Menurut Sagala, dkk. (2014) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Menurut Nour, dkk. (2014) *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pie Elis.

H<sub>2</sub>: *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pie Elis.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80) 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. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pie Elis berjumlah 991 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini secara acak dari konsumen Pie Elis yang melakukan pembelian minimal satu kali.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan besaran sampel (Bungin, 2014:115) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau  $\alpha = 10\%$ )

Ukuran sampel yang dipakai pada penelitian ini sebesar 91 sampel penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sugiyono (2015:137) data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data dan data sekunder adalah data yang tidak langsung, misalnya dokumen.

Data primer pada penelitian ini berupa jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015:142). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal Pie Elis, buku referensi dan jurnal.

### Metode Analisis Data

#### Uji validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai  $Sig. < 0,05$  maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2013:181).

#### Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013:181).

#### Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono & Susanto, 2015:303) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel keputusan pembelian

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel *personal selling*

$\alpha$  = konstanta

$X_2$  = variabel *personal selling*

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *direct marketing*

$\varepsilon$  = residual

$X_1$  = variabel *direct marketing*

### **Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji seberapa bisa variabel bebas memprediksi variabel terikat. Jika nilai *Sig.* uji  $F < 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (Sugiyono & Susanto, 2015:202).

### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Jika nilai *Sig.* uji  $t < 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (Sugiyono & Susanto, 2015:170).

### **Koefisien korelasi (R)**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan secara linier antara dua variabel. Jika nilai R semakin mendekati 1,00 maka tingkat hubungan antara dua variabel semakin kuat (Sugiyono & Susanto, 2015:266).

### **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  berada di antara 0 dan 1. Semakin nilai  $R^2$  mendekati 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono & Susanto, 2015:268).

### **Uji asumsi klasik**

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku apabila nilai *Sig.*  $> 0,05$  maka residual berdistribusi normal (Sugiyono & Susanto, 2015:321).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  dan toleransi  $> 0,1$  berarti tidak ada masalah multikolinieritas (Sugiyono & Susanto, 2015:331).

## **Definisi Operasional Variabel**

### 1. *Direct Marketing* ( $X_1$ )

*Direct marketing* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

- Acuan pada konsumen ( $X_{1.1}$ ): pesan dapat disiapkan untuk menarik konsumen yang dituju.
- Up-to-date* ( $X_{1.2}$ ): pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- Interaktif ( $X_{1.3}$ ): pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

### 2. *Personal Selling* ( $X_2$ )

*Personal selling* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

- Interaksi pribadi ( $X_{2.1}$ ): *personal selling* mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- Perkembangan hubungan ( $X_{2.2}$ ): *personal selling* memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan yang lebih baik.
- Tanggapan ( $X_{2.3}$ ): *personal selling* membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Mongi, Mananeke & Repi (2013:2338) yaitu:

- Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- Keinginan mencoba.
- Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- Keputusan pembelian ulang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Mayoritas konsumen mengetahui Pie Elis dari media sosial sebanyak 68 orang (74,7%) dan minoritas konsumen mengetahui Pie Elis dari pameran sebanyak 10 orang (11%). Mayoritas konsumen mengetahui Pie Elis dari media sosial membuat konsumen akan mencoba dan memutuskan untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan Pie Elis. Selain itu Pie Elis juga akan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berjualan, seperti *Instagram* dan *Blackberry Messenger*.

Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel *direct marketing* adalah 3,81. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju pada kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada standar deviasi jawaban dari responden dari pernyataan keempat memiliki standar deviasi terkecil yaitu 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan itu lebih bersifat homogen daripada pernyataan lain. Pada pernyataan kedua menunjukkan nilai yang paling besar yaitu 1,067 sehingga dapat dipahami bahwa jawaban dari pernyataan tersebut lebih bersifat heterogen dibandingkan pernyataan lain.

Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel *personal selling* adalah 3,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju pada kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada standar deviasi jawaban dari responden dari pernyataan pertama memiliki standar deviasi terkecil yaitu 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan itu lebih bersifat homogen daripada pernyataan lain. Pada pernyataan keempat menunjukkan nilai yang paling besar yaitu 0,921 sehingga dapat dipahami bahwa jawaban dari pernyataan tersebut lebih bersifat heterogen dibandingkan pernyataan lain.

Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian adalah 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju pada kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada standar deviasi jawaban dari responden dari pernyataan kedua memiliki standar deviasi terkecil yaitu 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan itu lebih bersifat homogen daripada pernyataan lain. Pada pernyataan pertama menunjukkan nilai yang paling besar yaitu 0,888 sehingga dapat dipahami bahwa jawaban dari pernyataan tersebut lebih bersifat heterogen dibandingkan pernyataan lain.

### Uji validitas

Variabel bebas (*direct marketing* dan *personal selling*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai *Sig. < 0,05* maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan *valid*.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Seluruh nilai koefisien *Alpha Cronbach* masing-masing variabel  $> 0,6$  sehingga item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

### Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan Tabel 2. dapat dibuat hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 0,318 X_1 + 0,295 X_2 + e$$

$$X_1 = \text{Direct Marketing} \quad X_2 = \text{Personal Selling} \quad Y = \text{Keputusan Pembelian} \quad e = \text{error}$$

Koefisien variabel *direct marketing* 0,318 dan koefisien variabel *personal selling* 0,295. Hal tersebut menunjukkan: apabila terjadi kenaikan pada variabel *direct marketing*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26,6% dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konstan. Apabila terjadi kenaikan pada variabel *personal selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,2% dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konstan.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.019	.321		6.289	.000
1 X1	.266	.100	.318	2.662	.009
X2	.252	.102	.295	2.476	.015

### Uji F

Nilai *Sig.* uji F < 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*direct marketing* dan *personal selling*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### Uji t

Nilai *Sig.* uji t variabel *direct marketing* adalah 0,009 (*Sig.* < 0,05) dan variabel *personal selling* adalah 0,015 (*Sig.* < 0,05) maka variabel bebas (*direct marketing* dan *personal selling*) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,561 yang berarti semua variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat karena mendekati angka satu.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,314 menjelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh kuat dan searah terhadap variabel terikat sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji asumsi klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.49281816
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,822 (> 0,05) sehingga kesimpulannya residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas (*direct marketing* dan *personal selling*) < 10 dan toleransi > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.547	1.827
X2	.547	1.827

Dependent Variable: Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	.196		3.100 .003
	X1	-.078	.061	-.181	-1.275 .206
	X2	.019	.062	.043	.300 .765

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* uji T (pada uji *Glejser*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 <sup>a</sup>	.314	.299	.49839	1.829

Nilai *Durbin-Watson* pada Tabel 6 bernilai 1,829. Nilai *dU* dalam penelitian ini adalah 1,704 (dari tabel *Durbin Watson*,  $n = 91$  dan  $k = 2$ ) sehingga nilai *Durbin Watson* sudah berada dalam rentang 1,704 – 2,296 berarti tidak terjadi autokorelasi dan mempertegas kelayakan teknik analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian

Nilai *Sig.* uji T variabel *direct marketing* adalah sebesar 0,009 (nilai *Sig.* < 0,05). Data tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian Pie Elis. Sesuai dengan pemahaman tersebut, maka hipotesis pertama yakni: “*Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pie Elis” dapat diterima. Hal ini juga menjawab rumusan masalah pertama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anis, Lapian & Mekel (2014) yang menjelaskan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Tabel 8. Implikasi Manajerial berdasarkan Variabel *Direct Marketing*

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<b>Acuan pada konsumen</b>	Saya merasa promosi pembelian tiga buah pie susu <i>original</i> dengan harga Rp 10.000 dapat menarik perhatian saya.	Penggunaan promosi ini meningkatkan penjualan Pie Elis sebesar 17% sehingga promosi ini dapat dipertahankan.
<b>Acuan pada konsumen</b>	Saya merasa promosi memberikan potongan harga 10% dari setiap pemesanan di atas 300 buah dapat menarik perhatian saya.	Promosi lain ditambahkan agar menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti <i>endorse</i> melalui <i>foodish</i> di media sosial dan menyediakan <i>parcel</i> produk Pie Elis dalam event tertentu (hari Raya Idul Fitri dan hari Natal).
<b>Up-to-date</b>	Saya merasa promosi yang disampaikan melalui media sosial sudah <i>up-to-date</i> .	<i>Maintenance Instagram</i> Pie Elis lebih ditingkatkan secara berkala.
<b>Interaktif</b>	Saya merasa promosi Pie Elis sesuai dengan keinginan konsumen.	Keinginan konsumen dapat diketahui melalui <i>customer feedback</i> sehingga promosi dapat disesuaikan.

### Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Nilai *Sig.* uji T variabel *personal selling* adalah sebesar 0,015 (nilai *Sig.* < 0,05). Data tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian Pie Elis. Sesuai dengan pemahaman tersebut, maka hipotesis kedua yakni: “*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pie Elis” dapat diterima. Hal ini juga menjawab rumusan masalah kedua. Hasil penelitian

ini didukung oleh penelitian Sagala, dkk. (2014) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Tabel 9. Implikasi Manajerial berdasarkan Variabel *Personal Selling*

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Interaksi pribadi	Saya merasa karyawan Pie Elis dapat menyampaikan produk dengan jelas.	Penyampaian pesan karyawan kepada konsumen lebih ditingkatkan, seperti memberi tester, memberi tahu tentang promosi Pie Elis dan variasi rasa baru.
Interaksi pribadi	Saya merasa karyawan Pie Elis dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk.	Karyawan lebih menguasai pengetahuan produk Pie Elis sehingga dapat meyakinkan konsumen membeli produk dan meningkatkan penjualan Pie Elis.
Perkembangan hubungan	Saya merasa karyawan Pie Elis dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.	Konsumen setia Pie Elis dipertahankan melalui promosi <i>member card</i> atau <i>free pie susu</i> untuk konsumen yang sedang berulang tahun.
Tanggapan	Saya merasa penjelasan dari karyawan Pie Elis menarik untuk didengarkan lebih lanjut.	Pelatihan kepada karyawan mengenai kemampuan berbicara dalam menawarkan produk yang menarik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *direct marketing* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada *direct marketing* dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada *personal selling*.

### Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh maka penulis memberi saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Pie Elis diharapkan dapat membedakan promosi yang digunakan melalui *direct marketing* dan *personal selling*, menambah promosi lain yang lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli dan meningkatkan pelayanan karyawan kepada konsumen sehingga dapat menjalin hubungan baik untuk menjadi konsumen setia Pie Elis.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya selain *direct marketing* dan *personal selling* untuk mengetahui faktor-faktor lain dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini hanya meliputi bidang usaha *food and beverage* dan konsumen Pie Elis saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang usaha lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anis, H. B., Lapian, S. L., & Mekel, P. A. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* , Vol. 2, No. 1, Hal. 254-263.

- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Principal of Marketing Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA* , Vol. 1, No. 4, Hal. 2336-2346.
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management* , Vol. 8, No. 2, pp. 143-151.
- Risman, V. P. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* , Vol. 2, No. 1.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision towards Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications* , Vol. 1, Issue 1.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.