

ANALISIS PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM USAHA MIKRO PENTOL DI KOTA PANGKALPINANG

Jesica Okta Melinda
Rizal R. Manullang
Zamhari

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - The purpose of this study was to determine the effect of direct marketing on purchasing decisions either simultaneously or partially. This research was conducted from January 2023 to June 2023. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the aim of finding the relationship between the independent variables (Personalization, Relevance, Frequency, Responsiveness, Convenience, Customer Support) and the dependent variable (Purchase Decision) using a statistical formula. The results of the study prove that: (1) Relevance has an effect on Purchase Decisions, a significant value (Sig) of 0.016 is less than 0.05 and the t_{count} value is 2.462 greater than the t_{table} 1.98373. (2) Responsiveness has an effect on Purchase Decisions, a significant value (Sig) of 0.013 is less than 0.05 and a t_{count} value of 2,533 is greater than t_{table} 1.98373. Meanwhile (3) Personalization, does not affect purchase decisions, a significance value (Sig) of 0.953 greater than 0.05 and the value of t_{count} 0.059 is smaller than t_{table} 1.98373. (4) Frequency has no effect on purchasing decisions with a significant value (Sig) of 0.130 greater than 0.05 and a t_{count} of 1.528 less than a t_{table} of 1.98373. (5) Ease, has no effect on purchasing decisions with a significant value (Sig) of 0.607 greater than 0.05 and a t_{count} of 0.515 less than t_{table} 1.98373. (6) Customer support has no effect on purchasing decisions with a significant value (Sig) of 0.468 greater than 0.05 and a t_{count} of 0.729 less than t_{table} 1.98373.

Keywords : Personalization, Relevance, Frequency, Responsiveness, Convenience, Customer Support, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang terus berkembang di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, konsep manajemen juga mengalami perubahan dan penyesuaian dengan kebutuhan zaman. Wibowo (2019) dan Luthfi, I. (2017) menjelaskan bahwa konsep manajemen sebagai ilmu pengetahuan di Indonesia telah berkembang sejak awal abad ke-20. Dalam dunia kewirausahaan, konsep manajemen memiliki peran yang sangat penting. Konsep manajemen dalam kewirausahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengatur sumber daya dan waktu, namun juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Penerapan konsep manajemen dalam

kewirausahaan dapat membantu para pengusaha untuk membuat keputusan yang tepat dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka.

Dengan demikian, konsep manajemen sebagai ilmu pengetahuan di Indonesia merupakan suatu penyesuaian dan pengembangan dari konsep manajemen yang ada, dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan bangsa Indonesia serta nilai-nilai budaya lokal yang dimiliki. Selain itu, kewirausahaan juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar global. Dalam konteks manajemen, kewirausahaan dapat membantu manajer dalam mengembangkan strategi bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan. Kewirausahaan juga dapat membantu manajer dalam menghadapi tantangan dan perubahan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan budaya kewirausahaan di dalam organisasi mereka. Melalui pembinaan kewirausahaan di dalam organisasi, perusahaan dapat menciptakan inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. A. Purnomo, I. Usman, dan N. Asitah (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara manajemen dan kewirausahaan di Indonesia dapat dilihat dari perspektif manajemen strategis.

Manajemen strategis merupakan pendekatan manajemen yang mempertimbangkan strategi jangka panjang perusahaan, termasuk di dalamnya inovasi dan pengembangan bisnis yang baru. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kewirausahaan memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memiliki manajemen yang efektif dan efisien dalam mengelola sumber daya dan mengimplementasikan strategi bisnis

Oleh karena itu, manajemen dan kewirausahaan bukanlah dua hal yang saling terpisah, melainkan saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Dalam konteks Indonesia, kewirausahaan juga dapat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, sehingga hal ini juga menjadi peran penting bagi manajemen dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.

Salah satu dari manajemen strategi bisnis yaitu *direct marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau pelanggan yang ada secara individual. Melalui Direct Marketing, perusahaan atau organisasi mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada target audiens dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti surat

langsung, email, telepon, pesan teks, atau media sosial. Tujuan dari Direct Marketing adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendorong response langsung, dan meningkatkan penjualan atau kepatuhan pelanggan.

Taji, M. A (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kuliner populer di kalangan masyarakat seluruh Indonesia yang disebut "Pentol", berhasil membentuk pasarnya sendiri. Perkembangan kuliner pentol juga memicu berkembangnya bisnis kuliner yang cukup besar di Indonesia. Saat ini, terdapat banyak franchise atau waralaba kuliner pentol yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri. Secara keseluruhan, perkembangan kuliner pentol di Indonesia menunjukkan bahwa makanan tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi bisnis yang sukses, baik di dalam negeri maupun di pasar global.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Personalisasi pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Untuk Mengetahui Relevansi pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Untuk Mengetahui Frekuensi pada usaha pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Untuk Mengetahui *Responsiveness* pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5. Untuk Mengetahui Kemudahan pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
6. Untuk Mengetahui Dukungan Pelanggan pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
7. Untuk Mengetahui Personalisasi, Relevansi, Frekuensi, *Responsiveness*, Kemudahan, Dukungan Pelanggan pada usaha Pentol di Kota Pangkalpinang apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Direct Marketing

Direct Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau pelanggan yang ada secara individual. Melalui Direct Marketing, perusahaan atau organisasi mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada target audiens dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti surat langsung, email, telepon, pesan teks, atau media sosial. Tujuan dari Direct Marketing adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendorong response langsung, dan meningkatkan penjualan atau kepatuhan pelanggan.

6 Dimensi dalam menjelaskan Variabel Direct Marketing dilandasi dengan bahwa *personalisasi* pesan pemasaran dapat meningkatkan tingkat respons pelanggan. Komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu cenderung lebih menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Pesan pemasaran yang *relevan* dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merespons dan melakukan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa *tingkat relevansi* pesan berhubungan positif dengan minat pelanggan dan niat untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek atau produk

Penelitian telah menunjukkan bahwa *frekuensi* komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak positif terhadap respons pelanggan. Komunikasi yang lebih sering dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tingkat responsivitas yang tinggi terhadap tanggapan pelanggan penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa waktu respons yang cepat dan penanganan yang efektif terhadap permintaan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tingkat *responsivitas* yang tinggi terhadap tanggapan pelanggan penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa waktu respons yang cepat dan penanganan yang efektif terhadap permintaan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Kemudahan* dalam proses interaksi dan respons pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang mudah dan lancar dengan pesan pemasaran dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek atau produk. *Dukungan pelanggan* yang efektif setelah transaksi pemasaran langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan pelanggan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, meminimalkan risiko persepsi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Personalisasi

Personalisasi adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Membuat interaksi lebih cepat dan mudah, hingga mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan dan kemungkinan kunjungan yang berulang dan tindakan merancang dan memproduksi dengan cara yang selaras dengan preferensi pelanggan. Konten dan produk yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan dapat mengurangi kelelahan dan waktu pelanggan dalam menentukan pilihan, sehingga mengurangi beban kognitif mereka.

Relevansi

Relevansi dalam marketing merujuk pada kecocokan antara produk, layanan, atau pesan pemasaran dengan kebutuhan, minat, atau preferensi target pasar. Untuk mencapai relevansi dalam marketing, perusahaan harus memahami dengan baik target pasar mereka, termasuk perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka. Ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar dan analisis data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang target pasar.

Frekuensi

Dalam *direct marketing*, frekuensi dapat diartikan sebagai seberapa sering sebuah pesan pemasaran atau iklan dikirimkan kepada audiens target melalui saluran pemasaran langsung, seperti email, surat langsung, pesan teks, atau panggilan telepon. Dalam direct marketing Frekuensi yang tepat dapat membantu memperkuat pesan pemasaran dan

memperkuat pengaruhnya pada audiens target, karena semakin sering pesan tersebut dikirimkan, semakin besar kemungkinan bahwa audiens akan memperhatikan pesan tersebut dan meresponsnya.

Responsiveness

Responsiveness dalam *direct marketing* adalah ukuran seberapa cepat atau seberapa efektif pelanggan merespons kampanye pemasaran langsung yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Responsiveness dapat diukur dalam berbagai cara, misalnya melalui tingkat respons dari konsumen terhadap iklan, penjualan, atau keterlibatan pelanggan dalam program pemasaran. *Responsiveness* yang tinggi dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk meningkatkan penjualan, memperkuat merek, dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan biasanya melakukan pengukuran dan analisis terhadap *responsiveness* pelanggan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran langsung dan meningkatkan efektivitasnya di masa depan.

Kemudahan

Kemudahan adalah kondisi di mana suatu tindakan atau proses dapat dilakukan dengan mudah, cepat, efisien, dan tanpa hambatan yang signifikan. Kemudahan dapat mengacu pada berbagai hal seperti kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam akses, kemudahan dalam proses, dan sebagainya. Kemudahan dapat memudahkan seseorang atau suatu organisasi dalam mencapai tujuan atau mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kemudahan dapat membantu perusahaan dalam menjangkau target pasar, membangun merek, mengumpulkan data pelanggan, mengukur keberhasilan pemasaran, menyesuaikan strategi pemasaran, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih mudah dan efektif.

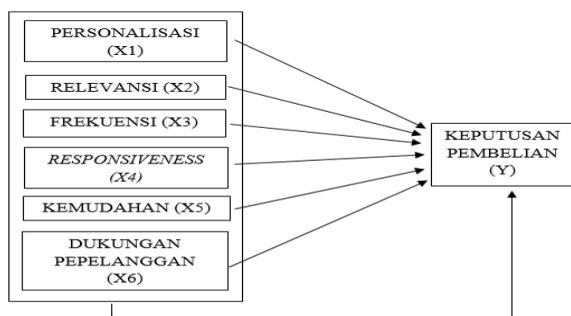
Dukungan Pelanggan

Dukungan pelanggan merujuk pada layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Dukungan pelanggan dapat disediakan melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, obrolan langsung, atau media sosial.

Layanan dukungan pelanggan yang baik harus dapat memberikan respons yang cepat dan efektif untuk membantu pelanggan mengatasi masalah atau mendapatkan jawaban yang mereka butuhkan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Sumber. Data Hasil Olah Peneliti (2023)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:
 H1 : Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Relevansi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Frekuensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : Dukungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : Personalisasi, Relevansi, Frekuensi, *Responsiveness*, Kemudahan, Dukungan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis pengaruh *direct marketing* dalam keputusan pembelian usaha mikro “Pentol” di kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada saat pengajuan judul proposal yaitu pada bulan januari sampai dengan selesai di Pentol kota Pangkalpinang.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian Mengutip Menurut Handayani (2020), Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa atau produk Pentol di Pangkalpinang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di pentol pangkalpinang 108 responden sumber dari Pentol di Kota Pangkalpinang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (1998), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 6 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar 6 x 18 = 108.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis dapat menngumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yang dikenal dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik kuisisioner dan studi pustaka.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1

Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
Personalisasi	a. Pelanggan merasa diperhatikan secara khusus b. Konten pemasaran disesuaikan dengan preferensi pelanggan c. Pelanggan merasa dihargai	Likert 1-5

	sebagai individu	
Relevansi	a. Konten pemasaran relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. b. Pesan pemasaran menarik minat pelanggan c. Pelanggan merasa nilai produk atau layanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Likert 1-5
Frekuensi	a. relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan b. Pesan pemasaran menarik minat pelanggan c. Pelanggan merasa nilai produk atau layanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Likert 1-5
Responsiveness	a. Kontak dengan pelanggan dilakukan secara teratur b. Frekuensi kontak sesuai dengan preferensi pelanggan c. Pelanggan tidak merasa terganggu dengan frekuensi kontak	Likert 1-5
Kemudahan	a. Pelanggan merasa mudah melakukan pembelian. b. Proses pembelian mudah dan lancar c. Pelanggan merasa tidak ada hambatan yang signifikan dalam proses pembelian	Likert 1-5
Dukungan Pelanggan	a. Pelanggan merasa diberikan dukungan yang memadai b. Pelanggan merasa mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau keluhan dengan cepat c. Pelanggan merasa dihargai sebagai pelanggan setia dan diberikan perlakuan khusus.	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	a. Keputusan mengenai tentang produk. b. Keputusan tentang produknya c. Tentang keputusan merek d. Keputusan Tentang Penjualnya e. Dalam keputusan waktu pembelian	Likert 1-5

Sumber: Data didapat oleh peneliti

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan suatu penelitian untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuisisioner, menurut Ghazali (2019). Kuisisioner dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan yang dikandungnya dapat secara akurat mewakili variabel yang diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suau kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Menurut Ghazali (2014) instrumen dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Mengutip menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas melalui *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika *tolerance value* >0,1 dan VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dan rasidual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai *absolut* residual terhadap variabel independen. Jika variabel nilai absolute $Ut (AbsUt) > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas mengutip menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji stastistik.” *Alpha (a)* merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan *alpha* sebesar 5% atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $a = 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Rumus regresi linier berganda diantaranya.

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + b4.X_4 + b5.X_5 + b6.X_6 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

Y = Keputusan Pembelian

B1= koefisien regresi X₁ Personalisasi

B2 = koefisien regresi X₂ Relevansi

B3 = koefisien regresi X₃ Frekuensi

B4 = koefisien regresi X₃ Responsivness

B5 = koefisien regresi X₃ Kemudahan

B6 = koefisien regresi X₃ Dukungan Pelanggan

X₁ = Personalisasi

X₂ = Relevansi

X₃ = Frekuensi

X₄ = Responsiveness

X₅ = Kemudahan

X₆ = Dukungan Pelanggan

E = Variabel Pengganggu yang bersifat random

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien kolerasi yaitu, 0 (tidak ada kolerasi), 0-0,49 (kolerasi lemah), 0,50 (kolerasi moderat), 0,51-0,99 (kolerasi kuat), 1,00 (kolerasi sempurna). Nilai R² yang kecil bearti kemampun variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu bearti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2018).

3. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji sebagian hipotesis yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (bebas) secara terpisah terhadap variabel dependen (terikat), biasanya digunakan uji regresi parsial atau uji t. (Ghozali, 2013).

Kriteria pada uji T adalah:

- Nilai Signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- Nilai Signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012)

Kriteria pada Uji F adalah:

- Nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data

Gambar 2

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Personalisasi	X1.1	0.835	0.1891	Valid
	X1.2	0.817	0.1891	Valid
	X1.3	0.807	0.1891	Valid
Relevansi	X2.1	0.816	0.1891	Valid
	X2.2	0.802	0.1891	Valid
	X2.3	0.799	0.1891	Valid
Frekuensi	X3.1	0.795	0.1891	Valid
	X3.2	0.860	0.1891	Valid
	X3.3	0.844	0.1891	Valid
Responsiveness	X4.1	0.839	0.1891	Valid
	X4.2	0.892	0.1891	Valid
	X4.3	0.856	0.1891	Valid
Kemudahan	X5.1	0.925	0.1891	Valid
	X5.2	0.786	0.1891	Valid
	X5.3	0.877	0.1891	Valid
Dukungan	X6.1	0.839	0.1891	Valid
Pelanggan	X6.2	0.789	0.1891	Valid
	X6.3	0.810	0.1891	Valid
Keputusan	Y.1	0.678	0.1891	Valid
Pembelian	Y.2	0.778	0.1891	Valid
	Y.3	0.841	0.1891	Valid
	Y.4	0.849	0.1891	Valid
	Y.5	0.732	0.1891	Valid

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP; universiteit van

Amsterdam

Berdasarkan validitas tabel diatas dari seluruh item pernyataan dengan indikator sebanyak 23 item, terdapat masing-masing item pernyataan personalisasi dinyatakan valid. Berdasarkan dari hasil JASP; universiteit van Amsterdam dapat dilihat pada lampiran akhir pembahasan (sesuai menurut Ghozali, 2018).

Hasil Uji Reliabilitas

Gambar 3

Variabel	Item	α	Kriteria	Keterangan
Personalisasi	X1.1	0.629	0,60	Reliabel
	X1.2	0.646	0,60	Reliabel
	X1.3	0.736	0,60	Reliabel
Relevansi	X2.1	0.640	0,60	Reliabel
	X2.2	0.639	0,60	Reliabel
	X2.3	0.647	0,60	Reliabel
Frekuensi	X3.1	0.801	0,60	Reliabel
	X3.2	0.630	0,60	Reliabel
	X3.3	0.662	0,60	Reliabel
Responsiveness	X4.1	0.817	0,60	Reliabel
	X4.2	0.692	0,60	Reliabel
	X4.3	0.771	0,60	Reliabel
Kemudahan	X5.1	0.670	0,60	Reliabel
	X5.2	0.856	0,60	Reliabel
	X5.3	0.720	0,60	Reliabel
Dukungan	X6.1	0.604	0,60	Reliabel
Pelanggan	X6.2	0.732	0,60	Reliabel
	X6.3	0.628	0,60	Reliabel
Keputusan	Y.1	0.836	0,60	Reliabel
Pembelian	Y.2	0.805	0,60	Reliabel
	Y.3	0.773	0,60	Reliabel
	Y.4	0.769	0,60	Reliabel
	Y.5	0.816	0,60	Reliabel

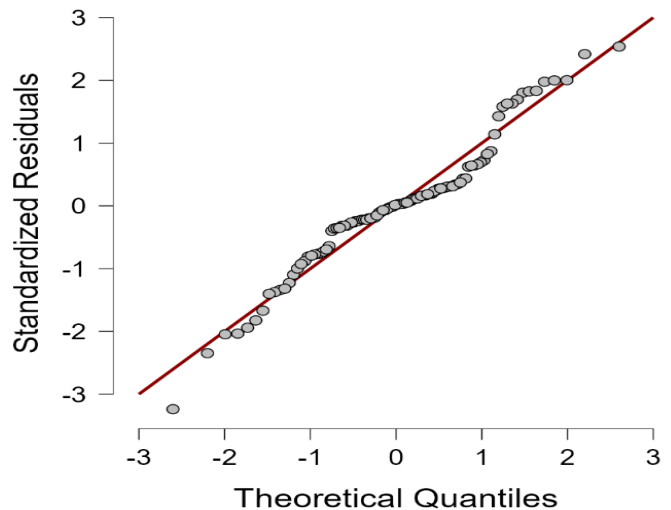
Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP; universiteit van

Amsterdam

Nilai Koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada gambar diatas lebih besar dari 0,60 (nilai kriteria), maka dapat diartikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat (*reliabel*).

Uji Normalitas

Gambar 4

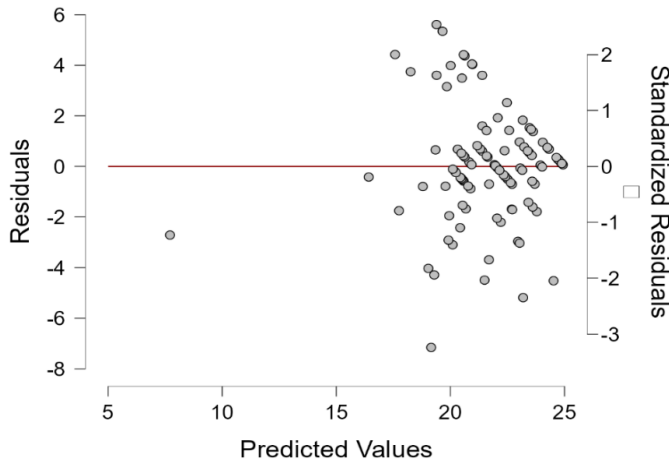


Sumber. Data diolah oleh peneliti dengan JASP.

Pada grafik normal Q-Q Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa grafik data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedasistas

Gambar 5



Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan data terpancar disekitar angka 0 (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian data tersebut dapat dikatakan homoskedasistas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Personalisasi	0.188	5.308
2	Relevansi	0.477	2.097
3	Frekuensi	0.433	2.307
4	Responsiveness	0.373	2.678
5	Kemudahan	0.959	1.042
6	Dukungan Pelanggan	0.151	6.603

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2 diketahui nilai tolerance variabel independen seluruhnya lebih besar 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 6

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
H ₀ (Intercept)	21.620	0.306		70.741	< .001		
H ₁ (Intercept)	3.071	2.124		1.446	0.151		
PERSONALISASI	0.016	0.279	0.009	0.059	0.953	0.188	5.308
RELEVANSI	0.413	0.168	0.247	2.462	0.016	0.477	2.097
FREKUENSI	0.272	0.178	0.161	1.528	0.130	0.433	2.307
RESPONSIVENESS	0.482	0.190	0.287	2.533	0.013	0.373	2.678
KEMUDAHAN	0.048	0.093	0.036	0.515	0.607	0.959	1.042
DUKUNGAN PELANGGAN	0.236	0.324	0.130	0.729	0.468	0.151	6.603

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP, universiteit van Amsterdam

Berdasarkan pada tabel 6 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 3.071 + 0.016X_1 + 0.413X_2 + 0.272X_3 + 0.482X_4 + 0.048X_5 + 0.236X_6$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 7

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	3.176
H ₁	0.718	0.516	0.487	2.275

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP, universiteit van Amsterdam

Nilai Koefisien determinasi (*R square*) yang ditunjukkan pada tabel diatas adalah sebesar 0.516 yang bearti 51.6% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (personalisasi, relevansi, frekuensi, responsivenss, kemudahan, dukungan pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (T)

Gambar 8

Output Nilai Sig.Untuk Uji t Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀ (Intercept)	21.620	0.306		70.741	< .001
H ₁ (Intercept)	3.071	2.124		1.446	0.151
PERSONALISASI	0.016	0.279	0.009	0.059	0.953
RELEVANSI	0.413	0.168	0.247	2.462	0.016
FREKUENSI	0.272	0.178	0.161	1.528	0.130
RESPONSIVENESS	0.482	0.190	0.287	2.533	0.013
KEMUDAHAN	0.048	0.093	0.036	0.515	0.607
DUKUNGAN PELANGGAN	0.236	0.324	0.130	0.729	0.468

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti Dengan JASP, universiteit van Amsterdam

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada gambar diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.953 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t*_{hitung} 0.059 lebih kecil daripada *t*_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personalisasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada gambar diatas menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.016 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t*_{hitung} 2.462 lebih besar daripada *t*_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Relevansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 5.14 diatas menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.130 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t*_{hitung} 1.528 lebih kecil daripada *t*_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Frekuensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada gambar diatas menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.013 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t*_{hitung} 2.533 lebih besar daripada *t*_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 5.14 diatas menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.607 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 0.515 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada gambar diatas menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0.468 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 0.729 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini bearti hipotesis yang menyatakan bahwa Dukungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

Gambar 9

Output Nilai Sig. Untuk Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	556.666	6	92.778	17.925	< .001
	Residual	522.769	101	5.176		
	Total	1079.435	107			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Pada gambar diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 atau lebih kecil daripada 0,05 (a), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana diperoleh nilai F_{hitung} 17.925 > dari F_{tabel} sebesar 2.19 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₇ diterima demikian, dapat dinyatakan bahwa personalisasi, relevansi, frekuensi, *responsiveness*, kemudahan, dukungan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Direct Marketing* Dalam Keputusan Pembelian Usaha Mikro Pentol di Kota Pangkalpinang didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh variabel personalisasi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel personalisasi sebesar 0.953 lebih besar dari 0,05 (a) dan nilai t_{hitung} 0.059 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel relevansi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel relevansi sebesar 0.016 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 2.462 lebih besar daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Relevansi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel frekuensi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel frekuensi sebesar 0.130 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 1.528 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Frekuensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel *responsiveness* sebesar 0.013 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 2.533 lebih besar daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel kemudahan sebesar 0.607 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 0.515 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel dukungan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) variabel dukungan pelanggan sebesar 0.468 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 0.729 lebih kecil daripada t_{tabel} 1.98373. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Dukungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
7. Terdapat pengaruh signifikan variabel personalisasi, relevansi, frekuensi, *responsiveness*, kemudahan, dukungan pelanggan pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan Uji F yang menghasilkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 atau lebih kecil daripada 0,05 (a), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana diperoleh nilai F_{hitung} 17.925 > dari F_{tabel} sebesar 2.19 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₇ diterima demikian, dapat dinyatakan bahwa personalisasi, relevansi, frekuensi, *responsiveness*, kemudahan, dukungan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro pentol di Pangkalpinang.

Saran

1. Agar keputusan pembelian meningkat maka usaha mikro pentol di Pangkalpinang harus terus berkelanjutan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran sebagai strategi dalam pemasarannya terutama terkait dengan Personalisasi, Relevansi, Frekuensi, *Responsiveness*, Kemudahan, Dukungan Pelanggan karena hal tersebut sangat berdampak secara simultan pada keputusan pembelian usaha mikro pentol di Pangkalpinang.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat

menambahkan atau memperluas variabel bebas dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wibowo (2019) dan Luthfi, I. (2017) menjelaskan bahwa konsep manajemen sebagai ilmu pengetahuan di Indonesia telah berkembang sejak awal abad ke-20.
- [2] A. Purnomo, I. Usman, dan N. Asitah (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara manajemen dan kewirausahaan di Indonesia dapat dilihat dari perspektif manajemen strategis.
- [3] Taji, M. A (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kuliner populer di kalangan masyarakat seluruh Indonesia yang disebutu “Pentol”, berhasil membentuk pasarnya sendiri..
- [4] Handayani (2020), Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- [5] 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.
- [6] (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019).
- [7] Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (3rd Edition)*. Wiley.