

PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING DAN MARKETING INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA EKSPEDISI PT. AMBRA LOGISTICS

Oleh :
Moch. Zulfikar Nur Iskandar
Mudayat

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

zulfikarmochiskandar77@gmail.com
mudayat@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh secara parsial variabel Personal Selling (X1), variabel Direct Marketing (X2) dan variabel Marketing Interaktif (X3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi , (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel – variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), Dan (3) variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi PT Ambra Logistics sebanyak 96 responden. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan adalah sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel personal selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel direct marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel marketing interaktif (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Personal Selling, Direct Marketing, Marketing Interaktif dan Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, persaingan usaha semakin meningkat, terciptanya diversifikasi produk berupa barang dan jasa, persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat dan semakin kuat. Yang terbaik dari kompetisi. Kebutuhan pasar yang dinamis berubah dengan cepat dan terus menerus, dan perusahaan memiliki berbagai kreativitas untuk menggunakan kekuatan dan kemampuan mereka untuk menafsirkan ancaman dan peluang pasar. Dan Anda perlu berpikir serius. Pertumbuhan ekonomi dan transformasi, ditambah dengan kinerja bisnis yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan industri kreatif harus merespon perubahan pasar dan tidak kehilangan pasar bagi pemilik dan pengembang. Konsumen merasa senang ketika kebutuhannya terpenuhi. Memastikan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menjaga perusahaan tetap kompetitif di dunia industri. Dalam bidang jasa, perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini konsumen memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Jadi layanan yang tepat untuk pelanggan yang menggunakan layanan harus disediakan oleh perusahaan.

Dewasa ini, persaingan perusahaan semakin banyak, tanpa terkecuali, apa yang terjadi sekarang dengan penyedia layanan atau dengan ketentuan yang jelas bagi masyarakat umum, untuk mencapai kesejahteraan dan kepuasansosial di seluruh dunia sebagai pelanggan sangat penting. Dalam kehidupan, terutama di zaman globalisasi ketika bisnis dan masyarakat terlibat dalam pengelolaan sehari-hari hal-hal yang perlu untuk mengikuti kemajuan segala sesuatu. ekonomi s untuk menyelesaikan proses pengiriman. Jasa real estate yang ada dan memenuhi kebutuhan atau mengelola usaha atau bisnis. Pengirim tidak dapat datang. Berdasarkan opini publik yang berkembang, merangsang keinginan public untuk melakukan proses pengiriman untuk mencapai tempat atau tempat tertentu secara tepat waktu.

PT. Ambra Logistik Mandiri adalah salah satu perusahaan pelayaran terbesar di Surabaya. PT. Ambra Logistik Mandiri bertanggung jawab atas jasa pengiriman, member PT. metharilin. Awalnya bernama PT. Banggai Jaya Perkasa dan berganti nama mulai 11 Juli 2016

Salah satu komponen kunci dalam memberikan pelayanan transportasi atau clear delivery, tidak terlepas dari sistem transportasi yang mendukung ketepatan dan kecepatan waktu, adalah transportasi udara dimana pihak penyedia jasa berkeinginan untuk mengirimkan barang yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan material. pengguna jasa, karena angkutan udara menawarkan kemungkinan untuk tiba di tempat tujuan tepat waktu baik melalui jalan darat maupun laut. Dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap barang konsumsi dalam beberapa tahun terakhir, hal ini juga memicu persaingan antar perusahaan sejenis. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kapabilitas, kapabilitas dan keterampilannya untuk menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan penyedia jasa perjalanan wisata sehingga menjadi minat dan kebutuhan pelanggan. Penonton perjalanan kargo ini membuat beberapa perusahaan jasa real estate menjadi kompetitif. Memuaskan masyarakat dengan pelayanan terbaik dan harga bersaing dengan perusahaan real estate, juga karena memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa barang.

Tjiptono (2016: 19) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu saham di antara dua pilihan atau lebih, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017: 240) keputusan pembelian konsumen menciptakan tujuan pembelian jenis yang paling populer.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa real estate, yang pertama adalah penjualan individu. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Reni Fitri W (2017) yang menunjukkan bahwa penjualan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015: 484), interaksi tatap muka meliputi interaksi tatap muka dengan prospek dan pelanggan yang membangun hubungan penjualan dan pengembangan dengan mereka. Di sisi lain, menurut Terence A. Shimp (2016: 281) – Jual adalah bentuk individu. Komunikasi adalah ketika seorang tenaga penjualan berinteraksi dengan pelanggan potensial dan mencoba membuat mereka membeli produk atau layanan.

Selain penjualan individu, pemasaran langsung merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan jasa real estate. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Evelyn Chandra (2016) yang menyatakan bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jony Ardianto (2015:13) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis atau organisasi yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk menerima tanggapan atau transaksi. Pengecer menggunakan produk atau layanan untuk menargetkan pelanggan secara langsung. Iklan menargetkan pelanggan secara langsung, tetapi tenaga penjualan dan pelanggan tidak harus bertemu langsung. Saluran pemasaran langsung ini dapat berbentuk surat, telemarketing, email, dan lainnya.

Hal lain yang kurang penting dari dua poin sebelumnya adalah pemasaran afiliasi. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ida Ayu Trisna W (2016) yang menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 478), pemasaran afiliasi bertujuan untuk menarik pelanggan dan harapan, secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra mereka dan mempromosikan penjualan produk dan produk. Kegiatan dan program online.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul “ Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing dan Marketing Interaktif Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi PT Ambra Logistics”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Personal Selling

Menurut Ali Hasan (2016:604), pemasaran tatap muka adalah bentuk dari mulut ke mulut kepada satu atau lebih calon pelanggan. Transaksi tatap muka melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat memenuhi kebutuhan satu sama lain dan terhubung secara instan. Ini juga mengarah pada hubungan mulai dari bisnis hingga persahabatan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2015: 484), menurut Terence A. Shimp (2016: 281), penjualan tatap muka memiliki interaksi pribadi dengan pelanggan dan harapan yang membangun hubungan penjualan dan pengembangan dengan pelanggan. Dan kontak tatap muka merupakan bentuk komunikasi antar manusia. Menurut Kotler dan Keller (2016:626), personal selling adalah satu atau lebih interaksi langsung dengan satu atau lebih pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memesan. Menurut Sutisna (2016:311) tatap muka adalah proses bertukar pikiran dan pendapat antara produsen yang diwakili oleh calon pembeli dan calon pembeli, bahkan tatap muka. diri..

Direct Marketing

Johnny Ardianto (2015:13) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik atau kemitraan. Pengecer menggunakan produk atau layanan untuk menargetkan pelanggan secara langsung. Iklan ditargetkan langsung ke pelanggan, tetapi penjual dan pelanggan tidak harus bertemu langsung. Saluran pemasaran langsung ini dapat berbentuk surat, telemarketing, email, dll.

Menurut Kotler & Keller (2016: 240), pemasaran secara langsung mendefinisikan penggunaan saluran pelanggan tertentu untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa tanpa menggunakan kampanye iklan. Pemasaran bias langsung memakai beberapa saluran guna untuk memenuhi harapan pelanggan individu, termasuk: B. Surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, televise interaktif, kios koran, situs web, dan perangkat seluler. Tunjukkan bahwa pemasaran langsung adalah pendekatan kolaboratif yang memakai satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan atau sebuah keterlibatan yang luas..

Marketing Interaktif

Kotler dan Keller (2016:478) percaya bahwa pemasaran afiliasi adalah aktivitas dan aktivitas online yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan prospek, secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menjual produk dan layanan. (2015):532) menjelaskan: Internet marketing adalah upaya untuk menjual produk dan layanan di Internet dan membangun hubungan dengan pelanggan. Singkatnya, pemasaran interaktif adalah upaya perusahaan untuk menjual produk dan layanan secara online dan membangun hubungan dengan pelanggan.

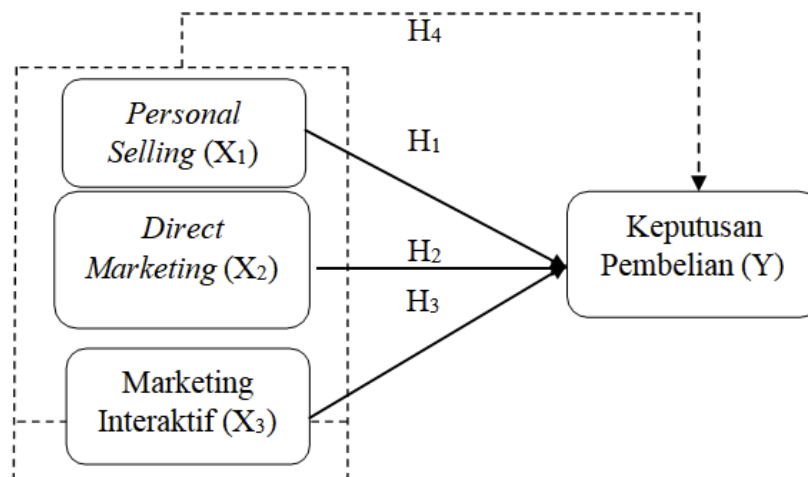
Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016: 19), proses pengambilan keputusan konsumen memilih tindakan dari dua atau lebih, namun menurut Kotler dan Keller (2017: 240), pelanggan paling sering membuat keputusan pembelian. Simbol penting yang juga mencakup penetapan tujuan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2017:157), “Perilaku pembelian pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk penggunaan pribadi,” untuk penggunaan pribadi. Mengacu pada cara rumah tangga membeli barang dan jasa

Kerangka Berfikir

Diagram tersebut menguraikan struktur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2015: 60) kerangka kerja adalah model bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai aspek yang dianggap penting. Kerangka teori yang baik mendefinisikan hubungan antara bahan ajar, yang harus berupa paradigma penelitian, dan semua elemen penelitian harus didasarkan pada rencana ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka desain penelitian ini berkaitan dengan penelitian teoritis, sehingga model penelitian dapat menjelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2022

Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) ialah tanggapan sementara tentang perumusan pada Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah di sebuah penelitian, dimana nantinya rumusan masalah ini akan ditunjukkan dalam bentuk pernyataan atau deskripsi (Sugiyono, 2015:64). Dari rumusan masalah yang telah didapat maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Ambra Logistics.
2. H2 = Diduga bahwa Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Ambra Logistics.
3. H3 = Diduga bahwa Marketing Interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Ambra Logistics.
4. H4 = Diduga bahwa Personal Selling, Direct Marketing dan Marketing Interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Ambra Logistics.

III. METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Ambra Logistics sebanyak orang 96 orang dengan

jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu :

1. Personal Selling (X1)

Menurut Ali Hasan (2016:604), Penjualan pribadi adalah bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih pada prospek penjualan. Penjualan pribadi adalah hubungan dua orang atau lebih, keduanya saling memperhatikan kebutuhan satu sama lain dan dengan cepat membantu berkoordinasi, sementara pada saat yang sama mengarah pada hubungan dari perdagangan ke persahabatan.

Dengan ini indicator menurut Gunasekharan et al, (2015:22), yaitu:

- a. Kemampuan komunikasi (communication ability)
- b. Pengetahuan produk (product knowledge)
- c. Kreativitas (creativity)
- d. Empati (empathy)

2. Direct Marketing (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:240) Pemasaran langsung didefinisikan sebagai pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan menggunakan saluran konsumen langsung tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat menjangkau pelanggan potensial dan individu secara langsung melalui sejumlah saluran, termasuk surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler.

Dengan indikator menurut Kotler & Keller (2016:241), yaitu:

- a. Pemasaran surat langsung (direct mail)
- b. Pemasaran lewat katalog (catalog marketing)
- c. Pemasaran lewat telepon (telemarketing)
- d. Pemasaran lewat peralatan mobile (mobile marketing)
- e. Pemasaran lewat online (online marketing)

3. Marketing Interaktif (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) menjelaskan bahwa interactive marketing adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk menarik pelanggan dan prospek, meningkatkan kesadaran secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan citra mereka, dan menciptakan penjualan untuk produk dan layanan mereka.

Dengan indicator menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:479), yaitu

- a. Email
- b. Surat suara
- c. Blog perusahaan
- d. Situs web

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2016:19) Proses keputusan pembelian konsumen adalah memilih satu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Namun menurut Kotler dan Keller (2017:240), keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Dengan indicator menurut Kotler dan Keller (2016:195), yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

PT. Ambra Logistik Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi muatan kapal laut di Surabaya. PT. Ambra Logistik Mandiri befokus pada jasa pengiriman container via kapal laut member of PT. Mentariline. Semula dengan nama PT. Banggai Jaya Perkasa dan berganti nama per tanggal 11 Juli 2016. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT Ambra Logistics, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut

Berlandaskan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|-------------|--------|----------------|
| 1 | 21-30 Tahun | 31 | 32,3% |
| 2 | 31-40 Tahun | 46 | 47.9% |
| 3 | 41-50 Tahun | 10 | 10.4% |
| 4 | >50 Tahun | 9 | 9.4% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32.3%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 47.9%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.4%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9.4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Ambra Logistics paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

Berlandaskan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 35 | 36,5% |
| 2 | Perempuan | 61 | 63,5% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 35 orang atau sebesar 36.5%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Ambra Logistics paling banyak berjenis kelamin perempuan..

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden PT Ambra Logistics untuk mengetahui pengaruh personal selling, direct marketing dan marketing interaktif terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Ambra Logistics. Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorisasinya.

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0.8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut:

Tabel 4.3 Nilai Interval

| Interval | Kategori | Keterangan |
|-------------|----------|-------------------------|
| 1,00 – 1,80 | 1 | SangatTidakSetuju (STS) |
| 1,81 – 2,60 | 2 | TidakSetuju (TS) |
| 2,61 – 3,40 | 3 | CukupSetuju (CS) |
| 3,41 – 4,20 | 4 | Setuju (S) |
| 4,21 – 5,00 | 5 | SangatSetuju (SS) |

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden, sebagai berikut:.

Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Personal Selling (X1)

Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (X1)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Keterangan |
|--------------------|----|---------|---------|------|----------------|------------|
| X1.1 | 96 | 3 | 5 | 4.44 | .577 | SS |
| X1.2 | 96 | 4 | 5 | 4.49 | .503 | SS |
| X1.3 | 96 | 3 | 5 | 4.40 | .589 | SS |
| X1.4 | 96 | 4 | 5 | 4.46 | .501 | SS |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | | |

Sumber: data primer diolah (2022)

Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Direct Marketing (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Direct Marketing (X2)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Keterangan |
|------------------|----|---------|---------|------|----------------|------------|
| X2.1 | 96 | 3 | 5 | 4.47 | .522 | SS |
| X2.2 | 96 | 3 | 5 | 4.55 | .521 | SS |
| X2.3 | 96 | 3 | 5 | 4.48 | .523 | SS |
| X2.4 | 96 | 3 | 5 | 4.43 | .557 | SS |
| X2.5 | 96 | 3 | 5 | 4.47 | .522 | SS |
| Valid (listwise) | 96 | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Marketing Interaktif (X3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Marketing Interaktif (X3)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Keterangan |
|------------------|----|---------|---------|------|----------------|------------|
| X2.1 | 96 | 4 | 5 | 4.48 | .502 | SS |
| X2.2 | 96 | 3 | 5 | 4.46 | .521 | SS |
| X2.3 | 96 | 4 | 5 | 4.44 | .499 | SS |
| Valid (listwise) | 96 | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Keterangan |
|------------------|----|---------|---------|------|----------------|------------|
| Y.1 | 96 | 3 | 5 | 4.47 | .522 | SS |
| Y.2 | 96 | 3 | 5 | 4.55 | .521 | SS |
| Y.3 | 96 | 3 | 5 | 4.48 | .523 | SS |
| Y.4 | 96 | 3 | 5 | 4.43 | .557 | SS |
| Y.5 | 96 | 4 | 5 | 4.48 | .502 | SS |
| Valid (listwise) | 96 | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat rhitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Personal Selling (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0.712 | 0.2006 | Valid |
| X1.2 | 0.681 | 0.2006 | Valid |
| X1.3 | 0.758 | 0.2006 | Valid |
| X1.4 | 0.632 | 0.2006 | Valid |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel peronal selling terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel personal selling dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

2. Uji Validitas Variabel Direct Marketing (X2)
Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Direct Marketing (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Direct Marketing (X2)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X2.1 | 0.761 | 0.2006 | Valid |
| X2.2 | 0.602 | 0.2006 | Valid |
| X2.3 | 0.609 | 0.2006 | Valid |
| X2.4 | 0.634 | 0.2006 | Valid |
| X2.5 | 0.761 | 0.2006 | Valid |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel direct marketing terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r- tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel direct marketing dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

3. Uji Validitas Variabel Marketing Interaktif (X3)
Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Marketing Interaktif (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Marketing Interaktif (X3)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Y1 | 0.867 | 0.2006 | Valid |
| Y2 | 0.831 | 0.2006 | Valid |
| Y3 | 0.815 | 0.2006 | Valid |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel marketing interaktif terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel marketing interaktif dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Y1 | 0.569 | 0.2006 | Valid |
| Y2 | 0.652 | 0.2006 | Valid |
| Y3 | 0.671 | 0.2006 | Valid |
| Y4 | 0.686 | 0.2006 | Valid |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| Y5 | 0.637 | 0.2006 | Valid |
|----|-------|--------|-------|

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis Cronbach's Alpha untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|--|------------------|----------|------------|
| Personal Selling (X ₁) | 0.647 | 0,6 | Reliabel |
| Direct Marketing (X ₂) | 0.698 | 0,6 | Reliabel |
| Marketing interaktif (X ₃) | 0.787 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.646 | | |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Personal Selling (X₁), Direct Marketing (X₂), Marketing Interaktif (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

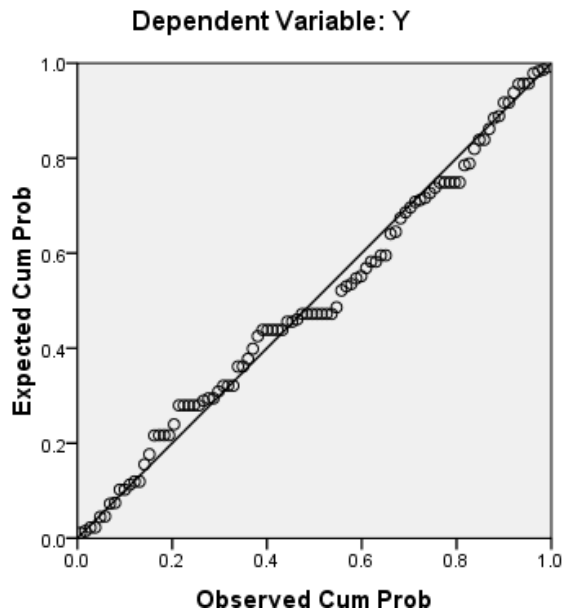
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (error terms). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p > 0,05$, maka dapat dikatakan unstandardized residual normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|------------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .39552193 |
| Most Extreme Differences | Extreme Absolute | .070 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .685 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .737 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.685 dengan tingkat signifikan 0.737 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifkansinya $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu Personal Selling (X1), Direct Marketing (X2), Marketing

Interaktif(X3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance < 0.1 atau Variance Inflation Factor (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|----------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| X ₁ | 0,484 | 2,066 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| X ₂ | 0,590 | 1,694 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| X ₂ | 0,645 | 1,550 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

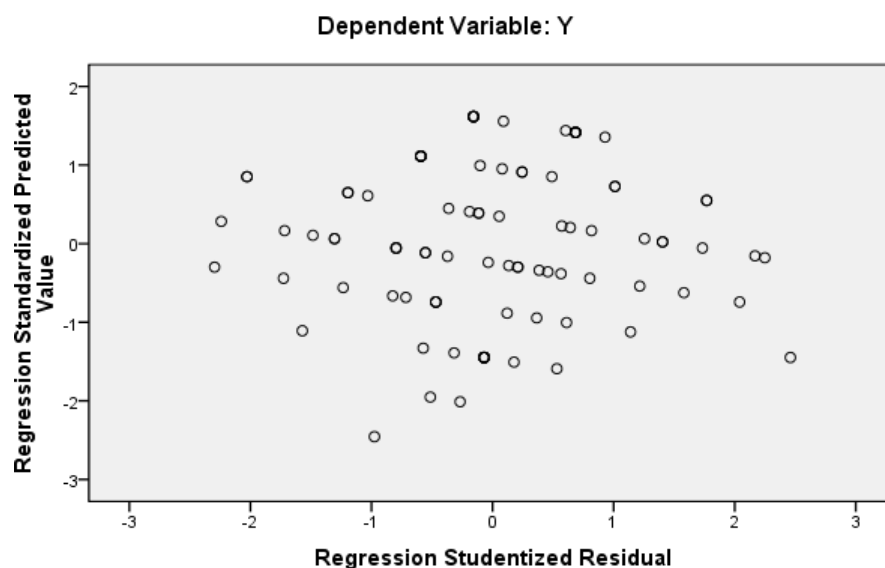
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu Personal Selling (X1), Direct Marketing (X2), Marketing Interaktif (X3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan standardized predictors dengan standardized residual model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatterplot yang didapatkan dari output SPSS.

Scatterplot



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.109 | .578 | | -.188 | .851 |
| | X1 | .097 | .039 | .087 | 2.493 | .014 |
| | X2 | .730 | .030 | .769 | 24.201 | .000 |
| | X3 | .332 | .040 | .250 | 8.241 | .000 |

Sumber: diolah data primer dengan SPSS 20 (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = -0.109 + 0.097 X_1 + 0.730 X_2 + 0.332 X_3 + e$$

Keterangan:

- X1 : Personal selling
- β_1 : Koefisien arah regresi variabel personal selling
- X2 : Direct marketing
- β_2 : Koefisien arah regresi variabel Direct marketing
- X3 : Marketing interaktif
- β_3 : Koefisien arah regresi variabel Marketing interaktif
- Y : Keputusan Pembelian
- e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif(X3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -0.109, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0.109.
- b. Nilai koefisien personal selling (X1) sebesar 0.097 menunjukkan bahwa variabel personal selling (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien direct marketing (X2) sebesar 0.730 menunjukkan bahwa variabel direct marketing (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien marketing interaktif (X3) sebesar 0.332 menunjukkan bahwa variabel marketing interaktif (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif(X3) secara bersama-sama (simultan) berepengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.17 dibawah, diketahui bahwa personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif(X3)secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05dengan nilai F hitung sebesar 528.861 lebih besar dari F hitung sebesar 2.70.

Tabel 4.17 Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 256.295 | 3 | 85.432 | 528.861 | .000 ^a |
| | Residual | 14.862 | 92 | .162 | | |
| | Total | 271.156 | 95 | | | |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel personal selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.014 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 2.493 lebih besar dari t table sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variable direct marketing (X2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 24.201 lebih besar dari t table sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel direct marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel marketing interaktif (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 8.241 lebih besar dari t table sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel marketing interaktif (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

3. Analisa Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

| Model | R | R Square | Adjusted | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------|----------------------------|
| 1 | .972 ^a | .945 | .943 | .402 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Dari tabel 4.16 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.972 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif(X3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.943 atau sebesar 94.3%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif(X3) sisanya sebesar 5.7% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel personal selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel direct marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel marketing interaktif (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel personal selling (X1), direct marketing (X2), marketing interaktif (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Terus meningkatkan layanan personal selling dan direct marketing serta memperhatikan harga agar keputusan pembelian terus bertambah
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indicator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publising Servive
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Chandra. 2016. *hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian Pie Elis*. Jurnal
- Gunasekharan T., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C. 2015. *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. IJAHMS, Juni 2015, 20- 30.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusnandri. 2020. *Pengaruh direct marketing, sales promotion dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada pengguna paket data internet indosat ooredoo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*. Jurnal

- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ni Putu. 2021. *Pengaruh sales promotion, personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian*. Jurnal
- Nungky. 2019. *Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT Garuda Graha Indah*. Jurnal
- Shimp, Terence. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF
- Wahyuni. 2017. *pengaruh promosi personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung*. Jurnal
- Wijyanthi. 2016. *Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar*. Jurnal..