

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee

Studi Kasus pada konsumen PT. Sinar Mayang Lestari

Regina Ramadani Yalanda¹, Agriani Hermita Sadeli²

Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email corresponding author : regina.yalanda@gmail.com

ABSTRAK

Purpose of this study is to determine the effect of direct marketing on purchasing decisions of Arabica coffee Malabar Mountain Coffee. Coffee consumption in Indonesia in the past few years has increased by 8% per year. This is supported by the rapid growth of the coffee industry in several regions because there is more people are very fond of these drinks from coffee beans. The number of businesses engaged in similar businesses increase competitiveness between producers. One effort that needs to be done is to use the right marketing strategy to attract potential consumers. PT. Sinar Mayang Lestari is a coffee industry producer with the trademark Malabar Mountain Coffee. In dealing with competitors, companies use two forms of direct marketing, face to face selling and online marketing. Face to face selling is done through exhibition activities and coffee roadshows while online marketing through social media. Both forms of direct marketing serve as units of analysis in this study. This research is descriptive quantitative research using multiple linear regression where face to face selling and online marketing as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The sample selection in this study used a purposive technique with a sample of 100 respondents. Conclusion research results show that direct marketing together consisting of face to face selling and online marketing influences consumers in deciding to buy Arabica coffee Malabar Mountain Coffee.

Keywords: Buying Decision, Direct Marketing, Face to face Selling, Online Marketing.

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee pelanggan PT. Sinar Mayang Lestari. Konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami peningkatan sebesar 8% pertahunnya. Hal ini didukung dengan pesatnya pertumbuhan usaha industri kopi di beberapa daerah karena semakin banyak masyarakat yang sangat menyukai minuman yang berasal dari biji kopi ini. Banyaknya usaha yang bergerak di bisnis serupa menimbulkan tingginya persaingan yang kompetitif antar produsen. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen potensial. PT. Sinar Mayang Lestari merupakan produsen industri kopi dengan merk dagang Malabar Mountain Coffee. Dalam menghadapi pesaing, perusahaan menggunakan dua bentuk *direct marketing* yaitu *face to face selling* dan *online marketing*. *Face to face selling* dilakukan melalui kegiatan exhibition dan juga roadshow coffee sedangkan *online marketing* melalui media sosial. Kedua bentuk *direct marketing* ini dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan regresi linier berganda dimana *face to face selling* dan *online marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampel dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian memberikan kesimpulan bahwa *direct marketing* secara bersama-sama yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli kopi arabika Malabar Mountain Coffee.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Direct Marketing* , *Face to face selling* , *Online Marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis. Pemasaran yang baik harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Rodriguez, Dixon, & Peltier, 2014). Saat ini perkembangan industri kopi sudah sangat menjamur di Indonesia hal ini menyebabkan tingginya persaingan antar produsen dalam menarik minat beli konsumen hal ini dapat

dilihat dari meningkatnya konsumsi domestik kopi Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 8% pertahun menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI).



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan produsen kopi lainnya. Hal ini sesuai dengan teori pasar persaingan tidak sempurna monopistik yaitu terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa, namun harus memiliki keunggulan tersendiri dalam beberapa aspek yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Keunggulan tiap perusahaan ini terdiri dari beberapa faktor seperti, kualitas produk kopi yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, sistem pemasaran yang dilakukan, dan segmentasi pasar yang ditargetkan untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. PT. Sinar Mayang Lestari merupakan salah satu produsen penghasil kopi jenis arabika dari sekian banyak perusahaan kopi yang menjual kopi arabika di Indonesia. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sinar Mayang Lestari adalah *direct marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. *Face to face selling* dan *online marketing* merupakan dua bentuk strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Sinar Mayang Lestari dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Telah dilakukan beberapa penelitian mengenai Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa *direct marketing* terbukti mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *direct marketing* dan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee PT. Sinar Mayang Lestari untuk melihat seberapa tepat penggunaan pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Direct Marketing

Direct marketing menurut (Ukaj & Prof, 2016) adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut (Kotler, 2012) adalah suatu cara pemasar dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi *direct marketing* merupakan pemasaran

relasional yaitu pemasaran yang terfokus pada pengembangan, pemeliharaan dan hubungan berkelanjutan antara pemasar dengan pelanggannya untuk mendapat respon langsung. Pemasaran langsung adalah tentang fokus, komunikasi yang ditargetkan dengan pelanggan strategis untuk mempromosikan pembelian barang atau jasa. Keunggulan pemasaran dalam bisnis merupakan hal terpenting dalam persaingan pasar saat ini untuk memperoleh kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan (Thomas, 2007).

Face to face selling

Face to face selling merupakan bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui wiraniaga yang terpilih dengan cara presentasi langsung atau demonstrasi dalam melakukan penjualan produk serta memberikan pelayanan kepada pelanggan potensial secara langsung dengan tujuan mendapatkan respon pembelian (Blech, 2009). *Face to face selling* adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual (wiraniaga) dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian. Oleh karena itu komunikasi secara persuasif sangat ditekankan pada *face to face selling* agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dari penjualan ini adalah meminimalisir modal biaya yang dikeluarkan karena perusahaan dapat mengatur sendiri kapan dan dimana penjualan ingin dilakukan (Swaroopa Rani & Swaroopa Rani Direct, 2016).



Gambar 2. Tahapan Face to face selling

Online Marketing

Online Marketing adalah kegiatan promosi atau penjualan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet dan *gadget*. Promosi dapat berupa informasi mengenai perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu calon pembeli juga dapat melakukan transaksi pembelian melalui pilihan menu yang disediakan perusahaan melalui media sosialnya (Blech, 2009).

Keberadaan web adalah objek utama dari *online marketing* yang mengarahkan pelanggan ke laman website milik perusahaan untuk melihat layanan, memesan hingga membeli produk. Tujuan dari *online marketing* adalah untuk mendapatkan interaksi tingkat tinggi dengan pelanggan untuk mempengaruhi tindakan mereka melakukan pembelian. *Online marketing* merupakan media iklan yang sangat menghemat biaya perusahaan karena tidak perlu membayar jasa iklan dan sewa tempat untuk menemui pelanggan potensial karena hal tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan mesin pencarian di internet. Tingginya tingkat persaingan *online marketing* mengharuskan perusahaan untuk dapat memahami dengan jelas kemauan pelanggan dengan memberikan informasi yang sesuai dengan strategi *online marketing* yang efisien dan tepat sasaran (Schwarzl & Grabowska, 2015). Indikator penilaian pada *online marketing* dibagi menjadi kepercayaan, yaitu perusahaan harus dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang akan ditampilkan di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan keyakinan konsumen. Indikator kedua adalah kemudahan, yaitu informasi yang disajikan perusahaan dan pemesan *online* harus mudah diakses oleh konsumen dan indikator ketiga adalah kualitas informasi yaitu informasi yang diberikan harus mempunyai kualitas yang baik agar tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen tepat sasaran. Pihak pemasar harus memiliki iklan yang bernilai untuk dapat menarik minat beli konsumen (Putri, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan melalui proses psikologis dengan mencari informasi, mengevaluasi barang atau jasa dan akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa sesuai prasyarat harapan mereka untuk dikonsumsi yang setelah itu menimbulkan perilaku pasca pembelian yang menentukan karakteristik pelanggan itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor lingkungan dan faktor pribadi (Khuong & Duyen, 2016). Menurut (Onigbinde Isaac Oladepo & Abimbola, 2015) keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian. Wiraniaga atau pemasar harus memahami keinginan dan persepsi konsumen, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2012) yaitu secara tidak sadar konsumen melewati beberapa langkah keputusan pembelian sebelum membeli suatu barang atau jasa yaitu mengetahui terlebih dahulu barang atau jasa yang ingin dibeli kemudian melakukan pencarian melalui sumber terdekat dan terpercaya seperti teman atau kerabat, wiraniaga, situs web atau publikasi lainnya. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli apakah sesuai atau tidak dengan karakteristik yang dibutuhkan atau diinginkan. Jika ketiga proses tersebut telah melewati konsumen akan memutuskan membeli pada tempat dan waktu yang tepat yang kemudian akan menimbulkan respon atau perilaku pasca pembelian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dikemudian hari (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014).



Gambar 3. Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber : (Philip Kotler, 2012)

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan akan dibuktikan berdasarkan teori-teori yang dikemukakan didukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Artinya, hipotesis merupakan rumusan permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Penyusunan hipotesis pada penelitian ini didasari oleh beberapa dugaan bahwa *direct marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) *direct marketing* adalah suatu cara pemasar dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* menurut (Tjiptono, 2008) adalah Pemasaran interaktif dengan menggunakan beberapa media dan dapat dilakukan disembarang lokasi untuk mendapatkan respon terukur dan transaksi antara tenaga penjual dengan pelanggan saat penjualan dilakukan. Berdasarkan premis yang dikemukakan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis: Terdapat pengaruh *direct marketing* bersama-sama (simultan) yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee. Terdapat pengaruh *direct marketing* sendiri (parsial) yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee di PT Sinar Mayang Lestari. Objek yang menjadi penelitian ini adalah *direct marketing* yang terdiri dari *Face to face selling* dan *online marketing* yang menjadi

variabel bebas atau variabel *independent* (X). Kemudian keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee menjadi variabel terikat atau *dependent* (Y) yang mencakup indikator pencarian informasi, evaluasi alternative, pengenalan masalah, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Berdasarkan jenis penelitiannya, metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut (Sugiyono, 2013) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kedudukan masing-masing variabel yang akan diteliti serta bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan membeli kopi arabika Malabar Mountain Coffee. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Suharsimi, 2013) Metode pengambilan *sample* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan ketersediaan elemen yang sudah direncanakan dan dipertimbangkan dengan syarat tertentu oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk kopi arabika Malabar Mountain milik PT. Sinar Mayang Lestari minimal 1-3 kali dalam waktu 1 tahun terakhir melalui bentuk promosi *direct marketing* yaitu *face to face selling* dan *online marketing*.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah menjelaskan atau menggambarkan data dari hasil temuan penelitian yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga ciri responden dan variabel penelitian mudah dipahami, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat baik. Dalam menetapkan peringkat untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antar skor aktual dengan skor ideal.

Jawaban responden pada instrument penelitian dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. Skor idel adalah nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Adapun tabel kriteria presentase skor tanggapan terhadap skor total dapat dilihat pada tabel 1 dibawah yaitu :

Tabel 1. Kriteria Presentase Tanggapan Terhadap Skor Total.

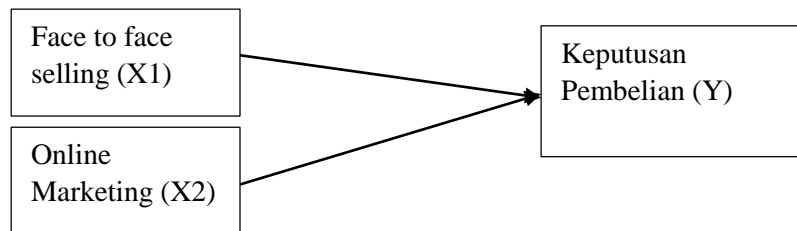
No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2.	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3.	52.01 – 68.00	Cukup
4.	68.01 – 84.00	Baik
5.	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : (Narimawati, 2007).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2013) alat analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal lebih dari satu atau lebih. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$



Gambar 4. Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yaitu *face to face selling* (X_1), dan *online marketing* (X_2) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS versi 20.0 untuk menjawab hipotesis statistik yaitu $H_0 =$ variabel *Direct Marketing* tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian, $H_1 =$ variabel *Direct Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Dengan kriteria $H_0 =$ ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (P Value) $< 0,05$. $H_1 =$ diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (P Value) $> 0,05$.

Uji ini t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* yaitu *face to face selling* (X_1), dan *online marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ menggunakan SPSS versi 20.0 H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *face to face selling* dengan keputusan pembelian. H_1 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *face to face selling* dengan keputusan pembelian. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *online marketing* dengan keputusan pembelian. H_1 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *online marketing* dengan keputusan pembelian. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternative (H_1) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternative (H_1) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 2. Pelaksanaan *direct marketing* PT. Sinar Mayang Lestari

Strategi	Deskripsi Kegiatan
Face to face selling	<p>Pihak PT. Sinar Mayang Lestari melakukan interaksi tatap muka langsung dengan konsumen.</p> <p>Pihak PT. Sinar Mayang Lestari menjelaskan informasi mengenai produk kopi Arabika Malabar Mountain.</p> <p>Pihak PT. Sinar Mayang Lestari menawarkan produk kopi arabika Malabar Mountain kepada konsumen</p> <p>PT. Sinar Mayang Lestari rutin mengikuti kegiatan pameran kopi se-Jawa Barat bahkan se-Indonesia sekaligus memberi kopi seduhan manual brew dan espresso secara gratis sebagai cara untuk mengenalkan kopi arabika Malabar Mountain Coffee kepada konsumen.</p> <p>PT. Sinar Mayang Lestari mengadakan Kompetisi menyeduh kopi dengan kolega seperti keluarga, mitra, sahabat dan juga para konsumen .</p>
Online Marketing	<p>PT. Sinar Mayang Lestari melakukan beberapa kegiatan pemasaran dengan mempromosikan keadaan perusahaan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Website (www.malabarmountaincoffee.com), intagram (www.instagram.com/malabarmountaincoffee), penjualan produk di online shopping platform Tokopedia (kopi Malabar Mountain Coffee) dan dapat melakukan interaksi dengan wiraniaga media sosial <i>whatsapp</i> . Jika pelanggan tertarik setelah melihat malabar mountain Coffee melalui media sosial tersebut, pelanggan dapat datang langsung ke perusahaan atau <i>coffee shop</i> malabar mountain cafe di bogor.</p>

Tanggapan Konsumen PT. Sinar Mayang Lestari terhadap *Face to face selling***Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen untuk Variabel Face to Face Selling.**

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kriteria
Pendekatan Pendahuluan	1272	1500	84,8	Sangat Baik
Presentasi dan Peragaan	881	1000	88,1	Sangat Baik
Mengatasi Keberatan	825	1000	82,5	Sangat Baik
Menutup Penjualan	864	1000	86,4	Sangat Baik
Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	428	500	85,6	Sangat Baik
Jumlah	4270	5000	85,4	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan tabel 3, diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kegiatan *face to face selling* dengan 6 indikator pertanyaan menghasilkan nilai sebesar 85.4%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen untuk kegiatan *face to face selling* yang dilakukan oleh

wiraniaga PT. Sinar Mayang Lestari termasuk dalam kriteria sangat baik dengan indikator presentasi dan peragaan yang memiliki presentase nilai tertinggi yaitu sebesar 88,1 %.

Tanggapan Konsumen PT. Sinar Mayang Lestari terhadap *Online Marketing*

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen untuk Variabel Online Marketing

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kriteria
Kepercayaan	823	1000	82,3	Baik
Kemudahan	766	1000	76,6	Baik
Kualitas Informasi	1090	1500	72,6	Baik
Jumlah	2679	3500	76,5	Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kegiatan *online marketing* dengan 3 indikator pertanyaan menghasilkan nilai sebesar 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen untuk kegiatan *online marketing* yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Sinar Mayang Lestari termasuk dalam kriteria baik dengan indikator Kepercayaan informasi dan kualitas produk yang ditampilkan di media sosial yang memiliki presentase nilai tertinggi yaitu sebesar 82,3%. Namun skor keseluruhan online marketing lebih rendah dibandingkan *face to face selling*.

Tanggapan Konsumen PT. Sinar Mayang Lestari terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen untuk Variabel Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kriteria
Pengenalan Masalah	430	500	86,0	Sangat Baik
Pencarian Informasi	424	500	84,8	Sangat Baik
Evaluasi Alternatif	823	1000	82,3	Baik
Keputusan Pembelian	839	1000	83,9	Baik
Perilaku Pembelian Paska Pembelian	885	1000	88,5	Sangat Baik
Jumlah	3401	4000	85,0	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee dengan 5 indikator pertanyaan menghasilkan presentase nilai sebesar 85,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk keputusan pembelian termasuk dalam kriteria sangat baik dengan indikator perilaku paska pembelian memberikan presentase nilai tertinggi yaitu sebesar 88,5%.

Pengaruh Direct Marketing terhadap keputusan pembelian Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang dikumpulkan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>constant</i>	.118	4.446		.027	.979
<i>Face to face selling</i>	.850	0.79	.739	10.784	.000
<i>Online Marketing</i>	.074	.132	.039	.564	.574

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee (Y)

Sumber : Data diolah, 2018.

Tabel diatas Menunjukkan hasil t hitung didapatkan persamaan regresi berganda untuk pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,118 + 0,850 + 0,074 + +4,446$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 0,118 artinya jika X1 dan X2 diabaikan maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 0,118. Koefisien X1 memiliki nilai sebesar 0,850 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *face to face selling* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,850. Koefisien X2 sebesar 0,074 menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan *online marketing* maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,074. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel untuk menguji signifikansi dari analisis regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1204.309	2	602.155	61.145	.000 ^b
Residual	955.251	97	9.848		
Total	2159.560	99			

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee (Y)

Predictors (Constant), Online Marketing (X2), Face to face selling (X2)

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 61,145 sedangkan F tabel dengan derajat kebebasan pada α (0,05) adalah sebesar 3,09 dengan demikian F hitung (61,145) > F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari Hasil perhitungan menggunakan SPSS 20 dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila program *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* dijalankan bersama-sama dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi arabika Malabar Mountain Coffee.

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *face to face selling* (X1) dan *online marketing* (X2). Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel).

Berdasarkan perhitungan tabel 6 yang telah disajikan diatas secara parsial menunjukkan bahwa uji t terhadap variabel *face to face selling*, menghasilkan nilai t hitung sebesar = 10,784 > nilai t tabel = 1,984 dan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar = 0,000 < 0,05, maka secara parsial *face to face selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee.

Penjualan tatap muka atau *face to face selling* memiliki keunggulan yaitu wiraniaga dapat menyampaikan informasi tentang karakteristik produk yang dijual secara lebih kompleks dibandingkan dengan media iklan yang lain seperti media elektronik ataupun media cetak, selain itu wiraniaga juga dapat mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung kepada konsumen potensial untuk memperoleh perhatian serta umpan balik konsumen itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan penjualan *face to face selling* yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Sinar Mayang Lestari, dimana wiraniaga menjelaskan langsung ke konsumen tentang karakteristik produk yang dijual serta mendemonstrasikan pembuatan kopi kepada konsumen potensial sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Uji t terhadap variabel *online marketing*, menunjukkan nilai t hitung sebesar = 0,546 < nilai t tabel = 1,984 dan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar = 0,574 > 0,05, maka secara parsial *online marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Hal ini disebabkan karena pengelolaan media sosial PT. Sinar Mayang Lestari masih dinilai belum optimal, dimana perusahaan masih belum menampilkan informasi dengan lengkap pada media sosial *instagram*, dan *website* Malabar Mountain Coffee sehingga konsumen tidak mengetahui informasi secara lengkap mengenai produk yang dijual seperti dari segi bentuk produk yang dijual, varian menu yang ditawarkan, dan harga produknya. Selain itu, PT. Sinar Mayang Lestari jarang memperbarui laman media sosialnya sehingga konsumen tidak mengetahui kabar terbaru mengenai perusahaan yang menyebabkan menurunnya antusias konsumen terhadap produk yang dijual. Hal tersebut sesuai dengan model periklanan Model Lavidge Gary Steiner (Kasali, 2007) yaitu, komunikasi yang diawali dengan kesadaran mengenalkan produk melalui pesan sederhana secara terus menerus dengan mengulang nama produk akan mendorong target pasar (konsumen) mempunyai pengetahuan yang lebih banyak tentang produk yang dijual dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli namun sebaliknya apabila komunikasi jarang dilakukan konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih sering menawarkan produknya secara terus menerus (Kasali, 2007). PT Sinar Mayang Lestari harus memperbaiki kinerja pengelolaan media sosialnya agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya. Menurut (Kotler, 2012) apabila sistem belanja melalui media online masih dalam masa pertumbuhan dan belum menjadi sangat sukses seperti yang diharapkan, disebabkan karena kurangnya jumlah keanggotaan dan keterampilan pengelolaan komputer.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	3.13814

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan model summary uji regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee dengan kontribusi sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *direct marketing* bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sekaligus memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama, 2016) yang menyatakan bahwa *direct*

marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun hipotesis kedua ditolak karena secara sendiri (parsial) *online marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.

KESIMPULAN

Pelaksanaan *direct marketing* yang telah dilaksanakan PT. Sinar Mayang Lestari berada pada kategori penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *direct marketing* sudah memenuhi keinginan konsumen PT. Sinar Mayang Lestari. *Face to face selling* berada pada kriteria sangat baik, *online marketing* berada pada kriteria baik dan keputusan pembelian berada pada kriteria sangat baik. *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* bersama – sama memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee, yang artinya bahwa semakin baik *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee. Namun secara parsial *online marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee karena penilaian konsumen terhadap indikator kualitas informasi rendah yaitu perusahaan jarang memperbarui laman *website* dan media sosial serta tidak lengkap menampilkan informasi di *website* dan media sosial. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan yaitu PT. Sinar Mayang Lestari dalam melaksanakan program *direct marketing* hendaknya mengoptimalkan semua bentuk *direct marketing* yang dilakukan sehingga akan terjadi keseimbangan antara semua bentuk *direct marketing* sehingga pemasaran kopi arabika Malabar Mountain Coffee dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat beli konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Mempertahankan kinerja dan kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan atau menawarkan produk ke konsumen secara langsung serta lebih aktif dalam mengikuti *exhibition coffee* dan kegiatan *education coffee* agar banyak konsumen lebih mengetahui produk Malabar Mountain Coffee.

Meningkatkan kinerja dan kemampuan wiraniaga dalam pemasaran online (*online marketing*) dengan melengkapi informasi yang ditampilkan di media sosial yaitu menambahkan informasi mengenai spesifikasi produk dan varian produk yang dijual, komposisi dan kandungan produk yang dijual serta harga produk yang dijual. Selain itu, wiraniaga juga harus selalu/sering memperbarui laman media sosialnya agar memunculkan minat beli konsumen karena selalu melihat *update* informasi mengenai produk kopi arabika PT. Sinar Mayang Lestari.

IMPLIKASI

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang hasilnya dapat dimanfaatkan dan sebagai bahan masukan bagi PT. Sinar Mayang Lestari dengan mengoptimalkan *direct marketing* untuk dapat mempengaruhi pelanggan memutuskan membeli Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya berfokus kepada 2 bentuk strategi *direct marketing* yaitu *face to face selling* dan *Online marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar lebih mengeksplorasi lagi bentuk strategi *direct marketing* seperti *telemarketing*, *direct mail*, *Direct Response Television Marketing*, *catalog marketing*, dan *endorsement marketing* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Blech, G. E. and B. M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: McGraw – Hill.
- Indonesia, B., Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta , Bogor , 4(1), 1-7.

- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Agung Media.
- Onigbinde Isaac Oladepo, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Erlangga, Ed.) (13th ed.). Jakarta.
- Purnama, R. (2016). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI, (1), 973–982.
- Putri, F. H. (2017). Analisis Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel di Bogor). *Sarjana, Program Jenis, Alih Manajemen, Departemen Ekonomi, Fakultas Manajemen, D A N*.
- Rodriguez, M., Dixon, A. L., & Peltier, J. W. (2014). A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 294–308. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0035>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabet.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swaroop Rani, G. N., & Swaroop Rani Direct, G. N. (2016). Direct selling and its benefits to the market place. *Int. Res. J. of Science & Engineering*, 4(2), 57–64. Retrieved from www.irjse.in
- Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.1108/17505930710734107>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises. *European Scientific Journal*, 12(10), 240–248. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n10p240>