

DIRECT MARKETING DAN PRICE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI L 300 PADA PT. SUKA FAJAR LTD CABANG BANGKINANG KOTA

Librina Tria Putri¹; Litra Diantara²; Fitra Yogi³

STIE Bangkinang Kampar
Jln. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463
E-mail : librinatria@gmail.com (Korespondensi)

Submit : 06/08/2023

Review : 06/08/2023

Publish : 26/10/2023

Abstract: This research was conducted in PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang City Branch. The purpose of the study was to determine the effect of either partially or simultaneously of the Direct Marketing and Price variables on purchasing decisions. The data used in this study are primary data and secondary data, which were obtained by questionnaire, observation, interview and documentation methods. The sample used to test the hypothesis is 96 customers, sampling is done by accidental sampling method. The data analysis tool used multiple linear regression model, while hypothesis testing was done by F test and t test at five percent alpha. Based on the results of the study, it was concluded that the Direct Marketing and Price variables had a significant simultaneous and partial effect on purchasing decisions. The correlation coefficient (R) is 0.826, meaning that there is a close relationship between Direct Marketing and Price variables and purchasing decisions. Furthermore, the contribution of Direct Marketing and Price variables to purchasing decisions is 67.5%, while the remaining 32.5% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: *Direct Marketing, Price, Purchase Decision*

Kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, hal ini menyebabkan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan kendaraan transportasi. Setiap konsumen dalam kendaraan memiliki berbagai keinginan dan tujuan pembelian seperti Mitsubishi L 300, fungsi L 300 ini digunakan untuk kegiatan niaga usaha sehingga mampu menampung muatan lebi banyak dan juga bisa di modifikasi menjadi mobil boks tertutup. Sehingga banyak sekali terdapat merek- merek mobil yang sejenis ditawarkan oleh kompetitor seperti merek mobil Toyota (Hilux), isuzu Traga (Traga pikup dan traga boks alumunium) masih banyak lagi merek lain yang masing-masing merek mobil tersebut berusaha membuat produknya lebih unggul dan lebih diminati konsumen dibandingkan merek lain.

Kegiatan pemasaran yang baik dan dapat membuat suatu perusahaan berkembang

dengan baik dan dengan kata lain perusahaan harus mampu merebut hati konsumen, setiap perusahaan berupaya untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Banyaknya jumlah perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan memenangi persaingan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya tersebut. Semakin banyak pesaing akan memberikan kesempatan pada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui mencari keuntungan

atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu.

Demikian halnya dengan PT Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota yang berlokasi di Jl Prof M.yamin ,kec Bangkinang Kota,Kabupaten Kampar,Riau. Yang berdiri pada tanggal 16 Agustus 1999, dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, PT.Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang kota di pimpin oleh seorang kepala cabang dan di bantu oleh 2 orang wakil kepala cabang masing- masing wakil kepala cabang bidang penjualan yang tugasnya membuat sistem penjualan yang baik dan sesuai dengan pertumbuhan den perkembangan pasar serta mencari solusi apabila ada permasalahan yang ditemukan di lapangan. Kemudian wakil kepala cabang bidang administrasi keuangan yang tugasnya mengatur sistem pembukuan dan sistem keuangan dengan trsansi-transaksi yang ada.

Dalam melakukan penjualan mobil Mitsubishi, PT Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota menghadapi beberapa kompetitor yang cukup banyak seperti Toyota (Hilux), isuzu Traga (Traga pikup dan traga boks alumunium) yang juga bergerak dibidang Industri Otomotif. Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli seperti faktor harga dan pemasaran Langsung merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian berikut ini penjualan L 300 dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan kendaraan Merek Mitsubishi Tipe L 300 Pada PT.Suka Fajar Bangkinang Kota

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2017	200	169	84,5%
2	2018	200	173	86,5%

3	2019	220	192	87,3%
4	2020	220	203	92,2 %
5	2021	240	221	93,3%

Sumber: PT. Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Pada tabel target penjualan dan realisasi terdapat data penjualan tahun 2017 169 unit dengan persentase sebesar 84,5% ,tahun 2018 penjualan menjadi 173 unit dengan realisasi penjualan bertambah sebesar 86,5% dan pada tahun selanjutnya 2019 data Target bertambah 20 unit dengan presentase penjualan meningkat menjadi 87,3%, perusahaan menaikkan target dikarenakan perusahaan cabang bangkinang hanya mengikuti setiap kebijakan dari perusahaan PT. Suka Fajar pusat yang berada di pekanbaru untuk wilayah provinsi Riau. Selanjutnya tahun 2020 data penjualan naik sebesar 6,8% yaitu menjadi 92,3%. Dan pada tahun 2021 realisasi penjualan naik sebesar 1,2% yaitu mencapai 93,1%. Dalam 5 tahun terakhir penjualan L 300 memang belum pernah mencapai target, tetapi penjualan yang terjadi di PT. Suka Fajar cabang Bangkinang Kota terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. hal ini disebabkan karena memasuki era kompetisi Konsumen yang saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap *Price* serta *Direct Marketing*. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada *Price* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota.

Direct maeketing (Pemasaran langsung) merupakan salah satu pilihan strategi yang bisa dilakukan untuk menaikkan angka penjualan produk. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah usaha, karena kegiatan pemasaran yang akan menentukan besar kecilnya angka penjualan. Dalam mengkomunikasikan produk kepada para konsumen, PT.Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota melakukan kegiatan

promosi pentingnya promosi bagi PT.Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota salah satunya adalah membangun sebuah komunikasi yang dapat bertemu langsung dengan para konsumennya sehingga dalam kegiatan promosi PT.Suka Fajar Cabang Bangkinang Kota dapat menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Dalam mendukung penelitian ini, Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahhan dan Zulfadli Hamzah (2019) dengan judul Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic Sedangkan dalam penelitian Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong (2017) dengan judul Pengaruh direct marketing,Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado menyimpulkan direct marketing,Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.

Direct marketing (Pemasaran langsung) adalah salah satu pilihan strategi yang bisa dilakukan untuk menaikkan angka penjualan produk usaha. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah usaha, karena kegiatan pemasaran yang akan menentukan besar kecilnya angka penjualan. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah bagaimana Anda melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan Anda dan pelanggan potensial Anda dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. Seorang pakar pemasaran akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya secara lebih spesifik dan mampu memberikan pesan pribadi dengan teknik *direct marketing* Banyak pendapat ahli di bidang ekonomi yang menjelaskan tentang pengertian

pemasaran langsung atau *direct marketing* salah satunya menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa *Direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa *Direct marketing* merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmille, dan lainnya. Hermawan (2012) meyakini bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Menurut Jony Ardianto (2015) pemasaran langsung dapat membantu mengurangi anggaran biaya yang sangat tinggi dalam mencapai pasar industri lewat tenaga penjual. Selain itu, hal ini juga dapat dijadikan media dalam memberikan penjelasan kepada konsumen sebelum mereka melakukan kunjungan penjualan yang mahal. Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lain. pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel

bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli. Menurut Alma (2012), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk., (2012), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

- 1) Bagi Perekonomian Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
- 2) Bagi Konsumen Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga 11 mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).
- 3) Bagi Perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distirbusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Buchari Alma (2014) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan, membeli, mendapatkan, pertimbangan, dan berhenti pemakaian produk dan layanan yang menjadikan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan (Harahap, 2019). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan PT.Suka Fajar Bangkinang, Kabupaten Kampar Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada Mei sampai dengan bulan Juni 2022. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif dimana sumber data berasal dari data primer (kuesioner) dan data sekunder berupa laporan tahunan yang

dipublikasikan serta laporan lain yang berkaitan dengan penelitian ini dari PT Suka Fajar Bangkinang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, *file research* serta wawancara. Sementara itu, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian Mobil Tipe L 300 pada PT.Suka Fajar Bangkinang Kota. Penentuan *sample* digunakan rumus *unknown populations*, dimana dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25.0.

HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 diperoleh output seperti pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		Beta	Standar Error	
1	Constant)	7,176	1,753	
2	Direct Marketing	0,529	0,067	0,639
3	Price	0,184	0,062	0,242

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan :

$$Y = 7,176 + 0,529X_1 + 0,184X_2$$

Arti Angka-Angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut : Nilai *konstan* (α) sebesar 7,176. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan *Direct Marketing* ($X_1=0$) dan *Price* tidak ada ($X_2=0$), maka keputusan pembelian (Y) bernilai tetap sebesar 7,176. Nilai Koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X_1) adalah sebesar 0,529 Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *Direct Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,529, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (Konstan) dan begitu juga sebaliknya. Nilai Koefisien regresi *Price* (X_2) adalah

sebesar 0,184. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *Price* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2148,536	2	1074,268	99,827	,000
Residual	1000,798	93	10,761		
Total	3149,333	95			

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 99,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Direct Marketing* dan *Price*, karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $99,827 > 1,971$ atau sinifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Artinya variable *independent* berpegaruh secara simultan terhadap variable *dependent*. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variable bebas berpegaruh terhadap variable terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Model	t	Sig.
	(constant)	4,094	0,000
1	Direct Marketing	7,837	0,000
2	Price	2,964	0,004

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikasi dari uji t terhadap kedua variabel bebas sebagai berikut : variabel *Direct Marketing* (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikasi tersebut ternyata nilai signifikasi variabel *Direct Marketing* lebih kecil dari 0.050 ($0,000 < 0,050$) yang berarti bahwa variable *Direct Marketing* secara parsial berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variable *Price* (X_2) diperoleh nilai signifikasi

sebesar 0,004. Berdasarkan hasil signifikasi tersebut ternyata nilai signifikasi variabel Price lebih kecil dari 0,050 ($0,004 < 0,050$) yang berarti bahwa variabel Price secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisiensi korelasi (R) menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara empat variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga koefisiensi determinasi (R²) dilakukan untuk melihat besar kecilnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olahan data koefisiensi korelasi (R) dan koefisiensi determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

No	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error Of The Estimate
1	0, 826	0, 682	0, 675	3,280

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 5 dapat dilihat koefisien (R) diperoleh sebesar 0, 826, hal ini memberi arti bahwa variabel Direct Marketing dan Price keeratan hubungannya berada dalam kategori sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota karena berada pada interval koefisien antara (0,800-1,000.). Selanjutnya, dapat dilihat dari besarnya Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar $0, 675 \times 100 = 67,5\%$, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel Direct Marketing dan Price terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota adalah sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0, 826 yang memberi arti bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Direct Marketing* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0, 675, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,5%, ditentukan oleh variabel *Direct Marketing dan Price*. Sedangkan sisanya 32,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk mendukung hasil penelitian ini penulis mengungkapkan Hasil penelitian dari Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong (2017) dalam judul Pengaruh *Direct Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado Hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari *Direct marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Berdasarkan hasil uji t variabel *Direct Marketing* pada tabel IV.10 yaitu

pengujian variabel secara sendiri – sendiri (parsial) menunjukkan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050, artinya variabel *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian. *Direct marketing* (Pemasaran langsung) adalah salah satu pilihan strategi yang bisa dilakukan untuk menaikkan angka penjualan produk usaha. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah usaha, karena kegiatan pemasaran yang akan menentukan besar kecilnya angka penjualan. Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bagaimana Anda melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan Anda dan pelanggan potensial Anda dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. Seorang pakar pemasaran akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya secara lebih spesifik dan mampu memberikan pesan pribadi dengan teknik direct marketing Banyak pendapat ahli di bidang ekonomi yang menjelaskan tentang pengertian pemasaran langsung atau direct marketing salah satunya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Program *direct* dan *onlinemarketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternative tujuan berikut: Mendorong leads atau percobaan produk (product trial), Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan dan Mempertahankan pelanggan. Untuk mendukung hasil penelitian ini penulis mengungkapkan Hasil

penelitian dari Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong (2017) dalam judul Pengaruh *Direct Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado Hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Direct marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk pada tabel V.11 yaitu pengujian variabel secara sendiri – sendiri (parsial) menunjukkan *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan yang diperoleh yaitu 0,004. yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050, artinya variabel *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya teori Tjiptono (2012), menyebutkan bahwa harga produk menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga seorang pengusaha harus benar-benar mampu memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan lebih dominan dalam memilih produk dengan harga yang murah namun berkualitas, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pemasar dalam merumuskan strategi yang jitu dalam menetapkan berapa harga yang ditetapkan. Keputusan tentang harga yang baik apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan usaha. Sehingga dalam hal ini tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha akan berdampak terhadap berapa banyak volume produk yang mampu dijual oleh suatu usaha. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Untuk mendukung hasil penelitian ini penulis mengungkapkan Hasil penelitian dari Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong (2017) dalam judul Pengaruh Direct Marketing, Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado Hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Secara simultan, variabel *Direct Marketing* dan *Price*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Direct Marketing* dan *Price*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian
- 2) Secara parsial, variabel *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil *signifikansi* tersebut ternyata nilai *signifikansi* variabel *Direct Marketing* lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) dan variabel *Price* juga berpengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,004.
- 3) Kontribusi variabel *Direct Marketing* dan *Price* terhadap terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota yaitu sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Perusahaan Mengingat persaingan dalam dunia otomotif terutama kendaraan pick up semakin ketat, bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan Kualitas layanan agar lebih baik lagi serta menyesuaikan harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Harga dari produk yang ditawarkan oleh PT.Suka Fajar bangkinang berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen sebagian besar berprofesi sebagai Wiraswasta
- 3) Bagi peneiti-peneliti selanjutnya yang berminat membahas topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. 2014. Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran I. Penerbit Aswaja Pres Sindo. Yogyakarta
- Alma, Buchari,. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, sofyana.2013. Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi. Rajawali pers. Jakarta.

- Deliyanti, Oentoro. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Laks Bang Pressindo. Yogyakarta.
- Donni J, Priansa. 2016. Perencanaan Dan Pengembangan Pemasaran. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo. 2015. Manajemen Pemasaran. edisi kedua. cetakan keenam. Penerbit
- Griffin dan Ebert. 2012. Analysis Management Marketing. 3rd edition. Boston.
- Henard, Wright. 2018. Strategy Marketing Communication. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Hidayat, Hasan. 2011. Marketting Dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Jefkins, Aurora.2014. Organisasi Dan Sumber Pemasaran. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kottler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen. Edisi keempatbelas. Prentice-Hall Published. New Jersey
- Lupiyoadi. 2016. Bauran pemasaran bisnis jasa. Empat Salemba. Jakarta
- Manullang, Laurence A. 2013. Teori Manajemen Komprehensif Integralistik. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mullins. John W dan Walker Jr. 2013. Marketing Manajemen: Astrategik Decission-Making Approch. 8-th Editions. McGraw –Hill Internatonal. Edition.
- Porter, Olson. 2016. Consumer Bahavior And Marketing Strategy 9th ed. Mc Graw
- Rivai, Veithzal. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Riyanto, Jausuf. 2018. Manajemen Pemasaran. Innsan Cendekia. Surabaya
- Ruky, Achmad. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Berkualitas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sasetyo, Kurniawan.2012. Dinamika Pemasaran :Jelajahi dan Rasakan,Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setiadi, Maulidah. 2013. Lab Of Agribussines Analysis And Management Marketting II. Univeresitas Brawijaya. Malang.
- Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I. Edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Siswanto. 2011. Manajemen Pemasaran Perusahaan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2016. Stastika untuk penelitian. PT. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sofyan, Herman. 2012. Manajemen Pemasaran II. Cetakan Pertama. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. statistika untuk penelitian. Penerbit PT Alfabeta. Bandung.
- Terry, George. 2011. Dasar-Dasar Manjemen. Cetakan kesebelas. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Tulus Haryono. 2014. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 17. Nomor 2. ISSN: 9951-9968.
- Winsley, Cristoper. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Indeks. Jakarta
- Yunaldi, R., Diantara, L., & Putri, L. T. (2021). The Effect Of Brand Equity, Price, And Lifestyle On Product Purchase Decisions Gatsby Pomade In Circeles Millennials In The City Of Bangkinang Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 3(1), 46-55
- Zahra, Emmanuel dan Ellor.2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.