

Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. “DUA SAUDARA” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep

Tsaniyah Shafirah Afifah¹Very Andrianingsih

^{1,2}Universitas Wiraraja Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

Direct Marketing, Personal Selling, Service Quality, and Purchasing Decisions.

Kata Kunci :

Direct Marketing, Personal Selling, Service Quality, dan Keputusan pembelian.

Abstract

The background of this research is the effect of direct marketing, personal selling and service quality on purchasing decisions for cassava chips “UD. Two Brothers” Manding District, Sumenep Regency. The problems that will be discussed in this study are the influence of direct marketing, personal selling and service quality on purchasing decisions for cassava chips “UD. Two Brothers” Manding District. The purpose of the problems in this study is to find out how much influence Direct Marketing, Personal Selling and Service Quality have on purchasing decisions for Cassava Chips “UD. Two Brothers” Manding District, Sumenep Regency partially and simultaneously. This research was conducted at “UD. Two Brothers” Manding District, Sumenep Regency. In answering these problems, the type of research used is the quantitative method with 40 respondents taken. It is known that the analysis used the accidental sampling method by distributing questionnaires. The data analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that Direct Marketing, Personal Selling and Service Quality have a simultaneous effect on purchasing decisions for “UD. Two Brothers” Manding District, Sumenep Regency. Based on the results of the t-test, it is stated that partially the Direct Marketing, Personal Selling and Service Quality variables have a significant effect on the purchasing decision of “UD. Two Brothers” Manding District, Sumenep Regency.

Penelitian ini dilatar belakangi Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling* dan *Service Quality* yang Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding . Tujuan dari permasalahan dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Dalam menjawab permasalahan

tersebut, jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan responden yang diambil sebanyak 40 diketahui dengan analisis tersebut pengambilan sampel menggunakan metode *sampling accidental* dengan cara penyebaran kuisioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Berdasarkan hasil Uji-t menyatakan bahwa secara parsial variabel *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep.

✉Penulis Korespondensi*

Very Andrianingsih

Email:

veryandrianingsih@wiraraja.ac.id

DOI :

Citation : Tsaniyah Shafirah Afifah & Very Andrianingsih (2022), Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (1), hlm. xx-xx

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah dan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Hasil pertanian pangan ke tiga terbesar setelah padi dan jagung yaitu singkong, sehingga singkong mempunyai potensi sebagai bahan baku yang penting bagi berbagai produk pangan dan industri. Singkong dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan yang enak dan juga bernilai gizi tinggi. Salah satu pemanfaatan singkong yaitu keripik singkong. Namun Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga persaingan usaha semakin ketat. Hal ini menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat tampil dengan baik dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berjuang untuk menemukan strategi bisnis yang akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar antara keripik singkong, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mampu merespon tuntutan pasar. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan oleh konsumen dapat diterima. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Produk-produk kompetitif terus bermunculan, dan pemasar dituntut untuk menjadi pihak yang terlibat dalam menyediakan berbagai produk kepada konsumen, serta menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dan seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, Seperti yang terjadi pada UD. Dua Saudara adapun faktor-faktor yang menimbulkan permasalahan, karena Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Salah satunya faktor *Direct Marketing* yaitu Permasalahan *Direct marketing* yang terjadi pada UD. Dua Saudara adalah promosi yang diberikannya sangat kurang karena sampai saat ini UD. Dua Saudara masih

kurang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, melalui berbagai media periklanan yang lain dan media pendukung seperti katalog produk . dikarenakan kurangnya staf di bagian marketing sehingga usaha UD. Dua Saudara belum bisa mempromosikan secara maksimal melalui media lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Personal Selling* atau yang biasa disebut wiraniaga. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain produknya dapat dikenal langsung oleh masyarakat/ calon pembeli juga dapat menggugah hati pembeli untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu juga, cara ini adalah penjualan tatap muka atau sering disebut *personal selling*. Permasalahan yang dihadapi oleh UD. Dua Saudara yaitu penerapan *personal selling* yang belum dilaksanakan secara maksimal, banyaknya komplain pelanggan terhadap *personal selling* UD. Dua Saudara semakin bertambah. Jenis komplain konsumen terhadap *personal selling* UD. Dua Saudara yaitu wiraniaga yang kurang menjelaskan secara detail mengenai produk yang dijual, kurang menguasai produknya, sulit dihubungi, kurang ramah terhadap konsumen, terlalu lama mengantarkan pesanan ketempat konsumen, kurang komunikasi baik dengan konsumen.

Kemudian ada pula faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni *Service Quality*. Permasalahan *Service Quality* yang terjadi pada UD. Dua Saudara sangatlah kurang baik sehingga membuat para konsumen kurang nyaman, diantaranya yaitu pelayan/pemilik usaha yang kurang merespon beberapa permintaan konsumen terhadap UD. Dua Saudara supaya menambah produksi produk kripik dalam kemasan eceran, dan sebagian pelayan yang kurang ramah melayani konsumen ketika mengunjungi UD. Dua Saudara untuk membeli produk yang dijual. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penjual perlu menerapkan konsep pemasaran untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang dan nanti. atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka diajukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong “UD. Dua Saudara” Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka terbentuk sebuah rumusan masalah yaitu, rumusan masalah pertama: apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding?, rumusan masalah kedua: Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding?, ketiga: Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding?, dan rumusan masalah yang terakhir: Apakah *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding?

1. TINJAUAN MASALAH

Direct Marketing

Jony Ardianto (dalam Mawarni Rosmei Sitompul, 2020) mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong, 2014:521 (dalam Mawarni Rosmei Sitompul, 2020) indikator *Direct Marketing* yaitu :

1. *Face to face selling*
2. *Telemarketing*
3. *Online marketing*

Personal selling

Fandy Tjiptono (dalam Reza Bakharudin Yusuf, 2019) mengatakan *personal selling* menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Armstrong & Kotler, 2013:200 (dalam Yulia Nita Sari,2020), Untuk variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga dalam menjelaskan produk dengan baik.
2. Menguasai produk.
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Memuaskan.

Service Quality

Menurut Purbarani (dalam Rusdyana Intan Verriana & Mohammad Yusak Anshori,2017). Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka. Menurut Rusyidi (dalam Meithiana Indrasari 2019:63) indikator *Service Quality* yaitu :

1. *Empaty*
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (kesigapan)
4. *Courtesy* (kesopan-santunan)

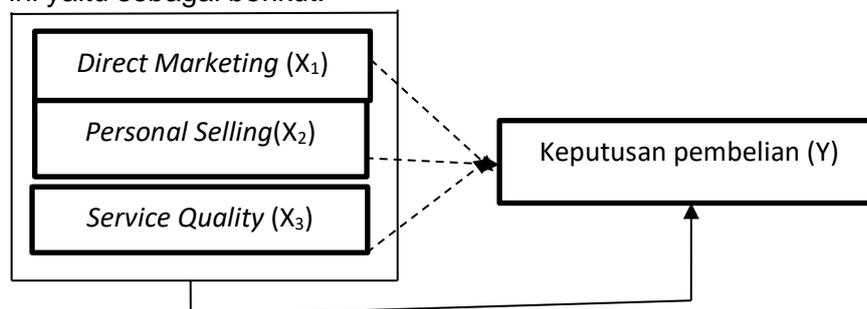
Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Ina Namora Putri Siregar & Elisabeth Natalia, 2018), mengatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada." Menurut pada Sudarsono dan Kurniawati (dalam Mawarni Rosmei Sitompul, 2020) indikator keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Perumusan Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Kerangka teori, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Manding.

- H₂: Ada pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Manding.
- H₃: Ada pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Manding.
- H₄: Ada pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong UD. Dua Saudara Manding.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada kripik singkong UD. Dua Saudara Manding.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling accidental*, Menurut (Sugiyono, 2019:133) *sampling accidental* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan asumsi dianggap bahwa individu yang ditemuinya adalah wajar sebagai sumber informasi. Karena populasi di UD. Dua Saudara ini tidak diketahui jumlah keseluruhan dari populasinya maka pada penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan teori Roscoe yaitu perhitungan sampel tergantung pada jumlah variabel pada penelitian yang dikali jumlah sampel minimal 10. Sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan yaitu 10 kali 4 variabel yakni 40 responden.

Untuk pengolahan data yang telah diperoleh dari masyarakat peneliti menggunakan program SPSS yang berguna untuk mengetahui hasil dari pengaruh *direct marketing*, *personal selling*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, Linieritas, regresi berganda, uji t, uji f, dan uji R.

HASIL

Analisis deskriptif sebagai alat untuk mempresentasikan dari karakteristik penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase
>20-30	19	51%
31-40	14	35%
>40	7	14%
Total	40	100%

Sumber: data primer (responden) diolah 2022

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
<i>Direct Marketing</i>	X1.1	0,683	0,000	Valid
	X1.2	0,804	0,000	Valid
	X1.3	0,615	0,000	Valid
<i>Personal Selling</i>	X2.1	0,591	0,000	Valid
	X2.2	0,712	0,000	Valid
	X2.3	0,641	0,000	Valid
<i>Service Quality</i>	X3.1	0,426	0,000	Valid
	X3.2	0,604	0,000	Valid

	X3.3	0,572	0,000	Valid
	X3.4	0,575	0,000	Valid
	Y.1	0,489	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2	0,397	0,000	Valid
	Y.3	0,341	0,000	Valid
	Y.4	0,664	0,000	Valid
	Y.5	0,399	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa yang dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} di atas $> 0,312$ (r_{tabel}).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
X1	0,832	0,60	Reliabel
X2	0,800	0,60	Reliabel
X3	0,749	0,60	Reliabel
Y	0.686	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari data yang diperoleh dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel yang dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.830	2.949		6.047	.000
1 X1	.437	.144	.363	3.034	.004
X2	.836	.175	.630	4.781	.000
X3	-.337	.158	-.283	-2.135	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS dari pengolahan data 2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hubungan variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y=17,830+0,437(X1)+0.836(X2)-0.337(X3)$$

Keterangan:

- Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif, yaitu sebesar 17.830 artinya, jika nilai X1, X2, dan X3 meningkat maka nilai Y juga akan meninggingkat.

- b. Koefisien pada regresi X1 sebesar 0,437 yang menyatakan bahwa jika (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka (Y) juga akan meningkat sebesar 0,437.
- c. Koefisien pada regresi X2 sebesar 0,836 yang menyatakan bahwa jika (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka (Y) juga akan meningkat sebesar 0,836.
- d. Koefisien pada regresi X3 sebesar -0,337 yang menyatakan bahwa jika (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka (Y) juga akan meningkat sebesar -0,337.

Uji Hipotesis

- 1. Uji-t

Tabel 5 Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.830	2.949		6.047	.000
	X1	.437	.144	.363	3.034	.004
	X2	.836	.175	.630	4.781	.000
	X3	-.337	.158	-.283	-2.135	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS dari pengolahan data 2022

Dari hasil tabel diketahui bahwa:

- a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 terlihat pada tabel 5, nilai signifikan variabel *direct marketing*(X1) adalah $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing*(X1) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “ada pengaruh *direct marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara”. **Diterima.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variable *direct marketing* menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara.

- b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 terlihat pada tabel 5, nilai signifikan variabel *Personal Selling*(X2) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X2) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “ada pengaruh *direct marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara”. **Diterima.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variable *Personal Selling* menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara.

- c. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 terlihat pada tabel 5, nilai signifikan variabel *service quality*(X3) adalah $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X3) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “ada pengaruh *service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara”. **Diterima.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variable *service quality*

menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian kripik singkong UD. Dua Saudara.

2. Uji-f

Tabel 6 Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.294	3	47.098	11.750	.000 ^b
	Residual	144.306	36	4.009		
	Total	285.600	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: hasil output SPSS dari pengolahan data 2022

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada tabel signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima.

3. Uji-R

Tabel 7 Hasil Uji-R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.453	2.00213

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: hasil output SPSS dari pengolahan data 2022

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,453 maka berarti bahwa besarnya pengaruh *direct marketing, personal selling, service quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,3% sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Juli 2022 dengan cara pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian di UD. Dua Saudara. Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel *direct marketing, personal selling, dan service quality* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Yang artinya apabila teknik *Direct Marketing* baik dan tepat sasaran pada konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga apabila *Direct Marketing* meningkat maka akan menimbulkan kontribusi

pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila *Direct Marketing* kurang baik maka dan tidak tepat sasaran pada konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Malik, (2019). Dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing*, *Sales Promotion* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin di GERAJ ROUNDPLY Kota TEGAL”. Yang menghasilkan bahwa *Direct Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

David Rudolf Sabar dan Lisbeth Mananeke (2020), “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA pada PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang artinya apabila kualitas *Personal Selling* bagus dan menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga apabila kualitas *Personal Selling* meningkat maka akan menimbulkan kontribusi pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila kualitas *Personal Selling* kurang bagus dan tidak menarik konsumen maka keputusan pembelian akan berkurang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto, SE., MM, dan Adesotya Lintang Prili Prabowo (2020). Dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di BANK BTN SYARIAH BANDUNG. Yang menghasilkan bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Astri Ayu Purwatia, Kristin Rukmanab, dan Mazzlida Matt Delic (2020), *THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. WANRIAU INDOXP*. The conclusions that can be drawn from the results of the study include: (1) *Personal Selling* has a significant effect on customer loyalty. 2) *service quality* has a significant effect on customer loyalty.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$ yang artinya semakin baik *Service Quality* UD. Dua Saudara maka akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tetapi jika *Service Quality* UD. Dua Saudara kurang baik maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, 2019. Dengan judul Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Yang menghasilkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yessica Oscar & Keni (2019).” Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image*, Persepsi Harga, *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Astri Ayu Purwatia, Kristin Rukmanab, dan Mazzlida Matt Delic (2020), *THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. WANRIAU INDOXP*. The conclusions that can be drawn from the results of the study include: (1) *Personal Selling* has a significant effect on customer loyalty. 2) *service quality* has a significant effect on customer loyalty.

Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian Kripik Singkong di UD. Dua Saudara karena melihat *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 40 responden dengan menggunakan alat analisis linier berganda didapatkan hasil dan kesimpulan, yaitu sebagai berikut ini:

1. *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Singkong UD. Dua Saudara. maka dapat disimpulkan apabila teknik *Direct Marketing* baik dan tepat sasaran pada konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Singkong UD. Dua Saudara. Dapat disimpulkan apabila kualitas *Personal Selling* bagus dan menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Singkong UD. Dua Saudara. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Service Quality* UD. Dua Saudara maka akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong di UD. Dua Saudara. Maka dapat disimpulkan apabila perusahaan semakin meningkatkan *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Service Quality* maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi begitu juga sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

Bakharudin Yusuf, R. (2019). *Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).

Dr.meithiana indrasari(2019) pemasaran dan kepuasan pelanggan

Sari Nita Yulia. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada COSMETIC WARDAH* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. Niagawan, 7(2), 80-89.*

Sitompul, M. R. (2020). *Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import Pt. Kargo Transolusi* (Doctoral

dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1).