

Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)

**The Influence of Direct Marketing Towards Purchasing Decision
(The Survey on Cijerah Bandung California Fried Chicken Restaurant Consumer)**

¹Sari Martiana, ²Nina Maharani, S.E., M.Si ³Dede R Oktini, SE., M.Si

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email : ¹martiyana.sary@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com, ³gunturilmihakim@yahoo.com

Abstract. This study are to (1) know how application direct marketing in California Fried Chicken Branch Cijerah Bandung (2) how consumers respond to the implementation of direct marketing in California Fried Chicken Branch Cijerah Bandung (3) how consumers respond to purchase decisions in California Fried Chicken Branch Cijerah Bandung, and (4) to find the effect of direct marketing to purchasing decision. This study was undertaken at California Fried Chicken Branch Cijerah Bandung. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif quantitative. The sampling technique used is incidental sampling. The sample size are 100 respondents who had bought products in California Fried Chicken Branch Cijerah Bandung. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable and dependent variable. The results showed that direct marketing on purchase decisions with $p = 0.000$, correlation coefficient of 0,874 ($R = 0,874$), and the coefficient of determination ($RSqure/R^2$) of 7,64%. This means that there is influence between direct marketing toward purchase decisions.

Keywords : direct marketing , purchase decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan *direct marketing* di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung (2) bagaimana tanggapan konsumen tentang penerapan *direct marketing* di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung (3) bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung, dan (4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,874 ($R = 0,874$), dan koefisien determinasi ($RSqure/R^2$) sebesar 7,64%. Artinya terdapat pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *direct marketing*, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan menjadi satu dari empat wilayah selain Yogyakarta, Bali, Solo, dan Semarang yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (sumber: pikiran rakyat, 2015). Sehingga banyak bermunculan tempat kuliner baru dengan berbagai macam konsep atau ide-ide inovatif dalam menarik konsumen baik masyarakat sekitar atau para wisatawan dari berbagai pelosok penjuru tanah air hingga wisatawan mancanegara. Dengan begitu Bandung menjadi tempat yang menjanjikan untuk membuka usaha restoran.

California Fried Chicken adalah restoran siap saji yang menyajikan hidangan utama ayam. Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1983. Namun banyaknya

berbagai restoran siap saji yang telah ada tentunya memiliki *brand* yang sudah melekat di benak masyarakat.

Menurut Ridwan (2016:980) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang disukainya, sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:178) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan *Direct Marketing* pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung? Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Direct Marketing* pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung? Seberapa besar pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan *Direct Marketing* pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *Direct Marketing* pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.
3. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.

B. Landasan Teori

Kotler & Keller (2010:240), mengemukakan bahwa Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2010:240), *Direct Marketing* atau pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Katalog (*catalog*)
3. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*)
4. Media lain untuk pemasaran langsung (*alternative media*)
5. *Internet* atau *web*
6. Pemasaran *Mobile* (*mobile marketing*)
7. Kios

Pemasaran langsung atau *direct marketing* dilakukan karena keinginan perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan. Menurut Robert (2008:30), faktor-faktor seleksi tersebut adalah:

1. Faktor Geografis
Sebagian daftar nama dan alamat dapat dibagi menurut lokasinya, seperti negara bagian, kode pos dan wilayah. Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut maka pemasaran secara langsung kepada konsumen kemungkinan besar akan tepat sasaran.
2. Faktor Demografis
Beberapa daftar nama dan alamat yang mencantumkan karakteristik kuantitatif

dan populasi tertentu. Misalnya usia, gender, tingkat penghasilan, kekayaan, ras dan *statistic vital* yang bersifat pribadi.

3. Faktor Psikografis

Segmentasi ini berkaitan dengan kondisi psikologis penerima promosi penawaran perusahaan sesuai dengan kepribadian konsumen.

Menurut Wiliam J. McDonald (2002:209), katalog memiliki indikator seperti: *convenience* (kenyamanan dalam menentukan pilihan belanja), *desirability of merchandise* (barang dagangan disenangi karena memiliki warna dan bentuk yang menarik), *credibility of catalog name* (kredibilitas nama katalog), *catalog presentation such as, graphics and quality reproduction* (presentasi katalog seperti grafik dan kualitas produksi), *succinct, informative copy* (ringkas, Salinan informatif), *psychological use of color* (penggunaan warna secara psikologi), *timing of mailing* (waktu pengiriman), *previous mail-order fulfillment experience* (pengalaman yang memesan sebelumnya).

Merisavo et.al (2007:207) indikator SMS diantaranya: penghematan uang (informasi yang diberikan melalui sms secara gratis), penghematan waktu (tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi), memberikan informasi yang berguna (diskon, penawaran spesial, insentif langsung dll) dan memberikan pengalaman yang menghibur (melihat, membaca, dan mengikuti prosedur iklan via SMS).

Sedangkan menurut Adam Mickiewicz (2014) indikator internet dalam *direct marketing* adalah: memberikan isi iklan atau informasi yang sesuai dengan kenyataan, daya tarik situs *website* dalam memberikan tampilan gambar dan kemudahan mengakses informasi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut Kotler & Keler (2012 : 161) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang

akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

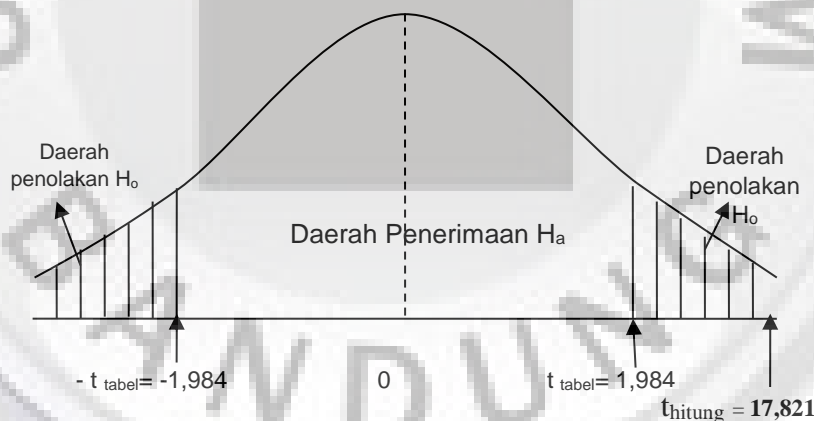
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Direct Marketing* (x) Terhadap Keputusan Pembelian Pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian pada California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh *Direct Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0.579	17.821	1.984	Ho ditolak	Kuat	.764



Sumber: Data primer diolah 2017

Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Direct Marketing* yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $17,821 > 1,984$ dan nilai signifikansi

$0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian (survei pelanggan California Fried Chicken Cabang Cijerah

Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *direct marketing* di California Fried Chicken yaitu untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas dengan cara mempromosikan produknya melalui katalog, *website*, dan *sms* yang dikirimkan secara langsung untuk menarik konsumen sehingga membeli produknya.
2. Tanggapan responden tentang *direct marketing* yang dilakukan California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung berada dalam kategori “cukup”. Artinya konsumen belum sepenuhnya memilih California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung untuk melakukan pembelian.
3. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung berada pada kategori cukup buruk. Artinya keputusan pembelian pada konsumen California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung masih harus diperbaiki.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan *direct marketing* maka semakin akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung.

Dari pembahasan di Bab IV mengenai tanggapan konsumen akan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

1. Informasi yang diberikan California Fried Chicken melalui katalog kurang lengkap.
2. Informasi yang disampaikan melalui *website* California Fried Chicken tidak sesuai dengan kenyataan.
3. Tampilan gambar *website* California Fried Chicken kurang menarik.
4. Kesulitan saat mengakses *website* California Fried Chicken.
5. Iklan melalui *sms* yang dikirimkan secara gratis oleh California Fried Chicken tidak dapat membuat responden menghemat uang.
6. Iklan melalui *sms* yang dikirimkan ke ponsel kurang sesuai dengan jangka waktu yang dibutuhkan sehingga dapat menghabiskan waktu untuk mencari informasi.

Daftar Pustaka

- Azib, dkk. 2016. *Pengelolaan Data dan Analisis Data Menggunakan SPSS*. Bandung: FEB UNISBA.
- Gemma Roach. 2009. *Consumer perception of mobile phone marketing: A Direct Marketing innovation*.
- Ghulam Yasin, Zia-Ur-Rahman, Muhammd Akram, Muhammad Farhan, Muhammad Ali Raza. 2011. *Rationales of E-commerce in Direct Marketing: A Pragmatic Approach, from Pakistan's Perspective*.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis: Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- J. McDonald, Wiliam. 2002. *Direct Marketing An Integrated Approach, International Edition*. Singapore. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15Eth*. New

- Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leon G, Schiffma dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Margono, Dr. S. Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Merisavo Marko, Kajalo Sami, Karjaluoto Heikki, Virtanen Ville, Salmenkivi Sami, Raulas Mika, Leppaniemi Matti. 2007. *An Empirical Study of The of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*.
- Sugiyono. 2013. Cetakan kedelapan belas. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .

