

PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAOS KOPI TULUNGAGUNG

Candra Aldika Baidlowi¹, Eko Widodo², Ustadus Sholihin³
Universitas Islam Kediri

Candraaldika12@gmail.com, ekowidodo@uniska-kediri.ac.id,
ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Raos Kopi Tulungagung yang bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai apakah terdapat pengaruh *direct marketing*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling* dengan populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Raos Kopi Tulungagung yang tidak diketahui dan sampel sebanyak 384 responden didapatkan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yang syarat penggunaanya mengaplikasikan populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan hipotesis berupa regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R² yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara parsial *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh uji t dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. *Direct marketing*, *word of mouth* dan harga secara simpultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji F sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: *Direct Marketing* ; *Word of Mouth* ; Harga ; Keputusan Pembelian

Abstrak

This research was conducted at Raos Kopi Tulungagung which aims to explain and prove the hypothesis regarding whether there is an effect of direct marketing, word of mouth and price on purchasing decisions at Raos Kopi Tulungagung. This study uses descriptive quantitative research with sampling techniques, namely incidental sampling with the population of this study were all unknown consumers of Raos Kopi Tulungagung and a sample of 384 respondents obtained using the Lemeshow formula whose conditions of use apply to unknown or infinite populations. The analysis technique used is the instrument test, classical assumption test and hypothesis in the form of multiple linear regression, t test, F test, and R² test which are processed using the SPSS version 25 program. The conclusion of this study is that partially direct marketing has a significant effect on purchasing decisions obtained by the t test with a significance value of $0.000 < 0.05$. Word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions obtained by the t test with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price partially has a significant effect on purchasing decisions, obtained a t test with a significance value of $0.000 < 0.05$. Direct marketing, word of mouth and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with an F test value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Direct Marketing* ; *Word of Mouth* ; Price ; Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang terdapat transformasi yang mempengaruhi kegiatan jual beli di seluruh dunia. Para pelaku usaha diharuskan merubah cara

berdagang karena perkembangan zaman yang serba modern. Di ikuti dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa menjadi beragam. Terdapat banyak produk dan jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan, dan memperlihatkan ciri khas masing-masing dari berbagai macam industri, hal inilah yang membuat bisnis di berbagai sektor industri juga ikut mengalami perkembangan di era modern ini. Berbagai macam bisnis industri salah satunya seperti kuliner berupaya untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing. Perubahan ini dipicu oleh peningkatan gaya hidup, perubahan pola pikir masyarakat dan kemajuan teknologi. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam situasi ini, perilaku usaha perlu berusaha keras untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen, sembari menciptakan inovasi baru yang membedakan dengan pesaing sejenis. Salah satu industri dari segi kuliner adalah bisnis roasting biji kopi, bisnis tersebut mencerminkan perkembangan minuman ini sebagai bagian integral dari gaya hidup global. Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di seluruh dunia, dengan sejarah panjang sebagian minuman sosial budaya. Minuman kopi telah menjadi fenomena internasional yang disukai oleh berbagai bangsa di seluruh dunia yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia.

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi peningkatan dalam apresiasi terhadap kopi berkualitas tinggi dan keberlanjutan di industri ini. Biji kopi berbagai varietas dan wilayah mulai dihargai karena karakteristik rasa yang unik. Sementara itu, proses pemanggangan biji kopi dan pembuatan bubuk kopi semakin dianggap sebagai seni menciptakan peluang untuk inovasi dan keunggulan. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi penggilingan dan pemanggangan, kecanggihan mesin kopi dan permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk berkualitas telah mendorong pertumbuhan bisnis bubuk dan biji kopi. Selain itu, tren keberlanjutan dan kesadaran lingkungan juga memainkan peran penting dengan konsumen yang lebih cenderung memilih kopi berasal dari sumber yang berkelanjutan.

Bisnis roasting biji kopi tidak hanya mencakup produk konsumen langsung, tetapi juga dapat mencakup sektor industri kafe atau kedai kopi, tempat dimana inovasi dalam penyajian kopi dan pengalaman pelanggan menjadi kunci sukses. Dengan pertumbuhan ini, pelaku bisnis dalam industri roasting bubuk dan biji kopi memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan menyediakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan dalam data yang dirilis *Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)*, Indonesia mendapat peringkat nomor 3 dengan volume produksi kopi di dunia yang mengaitkan bawasannya pengkonsumsi kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan yang diperkuat dengan banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara meningkat. Dengan fenomena menjamurnya *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia yang cukup pesat dan juga penikmat kopi semakin banyak ini juga membutuhkan pebisnis roasting bubuk dan biji kopi.

Pelaku usaha akan menentukan strategi pemasarannya masing-masing untuk dapat bisa survive dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu bisnis roasting biji kopi di Tulungagung adalah Raos Kopi Tulungagung yang sudah berdiri dari sejak tahun 2016 sampai sekarang, dari yang awalnya bertempat di garasi rumahnya sendiri

hingga sampai punya toko sendiri yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro Gang. V No.37, Tamanan, Kabupaten Tulungagung. Raos Kopi Tulungagung adalah bisnis roasting biji kopi yang memasarkan produknya di seluruh Indonesia. Dalam memasarkan produk, keputusan pembelian hal yang sangat di utamakan di setiap strategi perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi produk, pemasaran langsung layanan yang diberikan perusahaan, pemasaran melalui mulut ke mulut, kualitas pelayanan, harga, ulasan-ulasan produk. Pada Raos Kopi Tulungagung mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diantaranya ialah *direct marketing* atau pemasaran langsung, *word of mouth* atau dari mulut ke mulut dan juga harga untuk meningkatkan penjualan serta strategi untuk bisa *survive* dari kempuran pesaing lain.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut [5] Satriadi et al. "Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang diperlukan untuk semua bisnis, manajemen pemasaran berhubungan tentang produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen". Oleh karena itu, perusahaan harus memuat pembahasan lengkap tentang manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran perlu diperhatikan dari suatu organisasi atau perusahaan karena membawa banyak manfaat hal-hal untuk memudahkan proses pemasaran produk. Manajemen bisnis juga bertanggung jawab untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran di bidang jasa sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena dengan manajemen pemasaran perusahaan dapat mencapai target pasarnya ini diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen.

Direct Marketing

Menurut [7] Koteler dan Keller dalam Sitompul 'mendefinisikan direct marketing ialah menggunakan saluran konsumen langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran'. Pemasar dapat secara langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau pelanggan potensial dan pelanggan individu, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, toko, web dan mobile

Menurut [9] Armstrong dalam Suparwo dan Tristyantie mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut

1. Face to face selling : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan, Penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
2. Telemarketing : Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon
3. Online marketing : Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif

Word of Mouth

Menurut [1] Asia "Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan memperkenalkan atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain". Komunikasi ini memiliki efek yang sangat besar dari pada iklan. Hal ini disebabkan komentar dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini telah memberikan

manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian pemasaran suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

Menurut [8] Sitorus dan Utami terdapat indikator-indikator *word of mouth* yaitu :

1. *Talker*
2. *Topic*
3. *Tools*
4. *Talking Part*
5. *Tracking*

Harga

Harga menjadi faktor krusial yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk sebagai salah satu faktor utama dalam proses keputusan pembelian. Hal ini yang menjadikan produsen juga aktif memperhatikan dan menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing di pasar. Menurut [11] Wibowo, Sholihin dan Saputra Harga adalah jumlah uang yang diberikan pelaku bisnis sebagai ganti jasa atau barang dan adapun yang dimiliki bisnis guna memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga diartikan sebagai total uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, atau sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari memiliki atau menggunakan produk tersebut

Menurut [10] Tuah menjelaskan adanya 3 indikator harga sebagai berikut :

1. Harga atau tatif yang bersifat umum
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Program promosi atau diskon langganan

Keputusan Pembelian

Menurut [4] Nur'Aini et al. "Menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap dalam prosesnya, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Proses ini dimulai sejak jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki dampak yang berlangsung setelahnya. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait produk yang dibutuhkan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, dan akhirnya, perilaku setelah pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Menurut [7] Kotler dan Ketler dalam Sitompul Dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

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

3. Metode

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Dari hasil olah data menggunakan software SPSS, hasil tersebut akan dijelaskan atau dideskripsikan. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian adalah Raos Kopi Tulungagung di Jalan Pangeran Diponegoro Gang. V No.37, Tamanan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Raos Kopi Tulungagung, dengan sampel konsumen yang ditemui dan cocok untuk menjadi sumber data sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental sampling.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan rumus *Lemeshow*, rumus ini digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari [6] Lemeshow dalam Setiawan, Komarudin dan Kholifah, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau terhingga. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = z^2 p(1-p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 (0,5(1-0,5)) / (0,05)^2$$

$$n = 3,846 (0,25) / 0,0025$$

$$n = 0.9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standrat = 1,96

p = Maksimal Estimasi 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error 5%

Berdasarkan pehitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 120 sampel. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa data Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda (Uji Analisis Linear Berganda), Uji t, Uji F, Uji R²).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Olah Data

Uji Validitas

Tabel 4.1
Tabel Hasil Uji Validitas X₁, X₂, X₃, Y
Uji Validitas (X₁) Direct Marketing

Item	Correlation total	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P1	0,628	0,000	< 0,05	Valid
P2	0,625	0,000	< 0,05	Valid
P3	0,562	0,000	< 0,05	Valid
P4	0,719	0,000	< 0,05	Valid
P5	0,674	0,000	< 0,05	Valid
P6	0,561	0,000	< 0,05	Valid
P7	0,759	0,000	< 0,05	Valid
P8	0,758	0,000	< 0,05	Valid
P9	0,592	0,004	< 0,05	Valid
P10	0,843	0,000	< 0,05	Valid

Uji Validitas (X_2) <i>Word of Mouth</i>				
Item	<i>Correlation total</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
P11	0,885	0,000	< 0,05	Valid
P12	0,897	0,000	< 0,05	Valid
P13	0,846	0,000	< 0,05	Valid
P14	0,931	0,000	< 0,05	Valid
P15	0,830	0,000	< 0,05	Valid
P16	0,750	0,000	< 0,05	Valid
P17	0,627	0,000	< 0,05	Valid
P18	0,320	0,000	< 0,05	Valid
P19	0,681	0,002	< 0,05	Valid
P20	0,917	0,000	< 0,05	Valid
Uji Validitas (X_3) Harga				
Item	<i>Correlation total</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
P1	0,730	0,000	< 0,05	Valid
P2	0,710	0,000	< 0,05	Valid
P3	0,838	0,000	< 0,05	Valid
P4	0,852	0,000	< 0,05	Valid
P5	0,891	0,000	< 0,05	Valid
P6	0,863	0,000	< 0,05	Valid
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian				
Item	<i>Correlation total</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
P1	0,647	0,000	< 0,05	Valid
P2	0,402	0,000	< 0,05	Valid
P3	0,397	0,000	< 0,05	Valid
P4	0,758	0,000	< 0,05	Valid
P5	0,619	0,004	< 0,05	Valid
P6	0,776	0,000	< 0,05	Valid
P7	0,684	0,000	< 0,05	Valid
P8	0,779	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa hasil pengujian validitas dari alat instrumen (Kuesioner) untuk variabel (X_1) *Direct Marketing*, (X_2) *Word of Mouth*, Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* < 0,05, sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Tabel Uji Reliabilitas

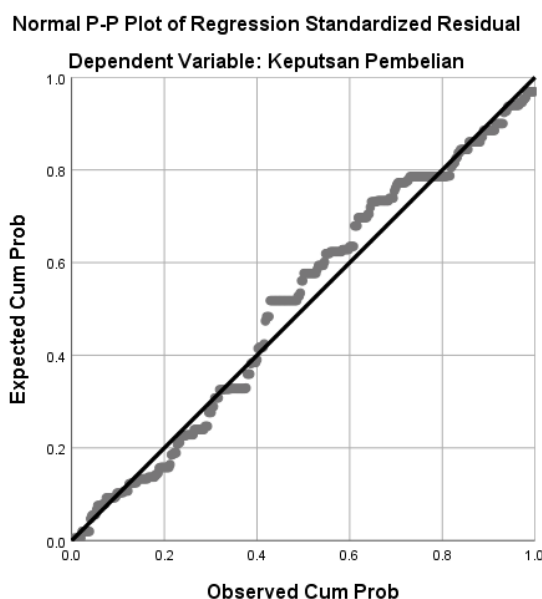
Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
X_1 <i>Direct Marketing</i>	0,729	> 0,060	Reliabel
X_2 <i>Word of Mouth</i>	0,837	> 0,060	Reliabel
X_3 Harga	0,891	> 0,060	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,810	> 0,060	Reliabel

Sumber : Hasil *output SPSS* versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel (X_1) *Direct Marketing* 0,729, (X_2) *Word of Mouth* 0,837, (X_3) Harga 0,891 dan (Y) Keputusan Pembelian 0,810 >0,06. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Gambar 4.1
Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui jika plot menyebar dengan mengikuti garis diagonalnya, Dengan demikian maka data terdistribusi normal

Uji Linieritas

Tabel 4.3
Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas			
Variabel	Sig.Linearitiy	Taraf Sig.	Keterangan
X_1 <i>Direct Marketing</i>	0,681	> 0,05	Linier
X_2 <i>Word of Mouth</i>	0,718	> 0,05	Linier
X_3 Harga	0,621	> 0,05	Linier

Sumber :Hasil *output SPSS* versi 25

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, nilai Sig. Linearity (X_1) *Direct Marketing* 0,681, (X_2) *Word of Mouth* 0,718, (X_3) Harga 0,621 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Colinearity Statistic			
Taraf Nilai Tolerance > 0,1 & Nilai VIF <10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan

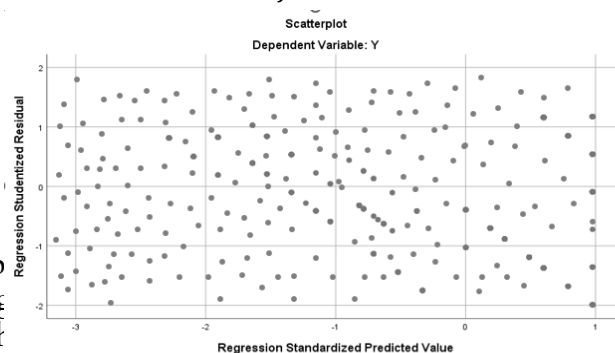
X_1 Direct Marketing	0,247	4,052	Tidak terjadi Multikolinieritas
X_2 Word of Mouth	0,184	5,427	Tidak terjadi Multikolinieritas
X_3 Harga	0,156	6,410	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber :Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas 4.4, variabel (X_1) Direct Marketing memiliki nilai *tolerance* $0,247 > 0,1$ dan nilai VIF $4,052 < 10$, (X_2) Word of Mouth memiliki nilai *tolerance* $0,184 > 0,1$ dan nilai VIF $5,427 < 10$ dan (X_3) Harga memiliki nilai *tolerance* $0,156 > 0,1$ dan nilai VIF $6,410 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan gambar diatas serta dibawahnya dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada pengujian ini.

tribusi secara merata itu. Oleh karena itu,

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5
Tabel Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	B
(Constant)	11,197
X_1 Direct Marketing	0.156
X_2 Word of Mouth	0.267
X_3 Harga	0,179

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,197 + 0.156 X_1 + 0.267 X_2 + 0.179 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstan sebesar 11,197, artinya apabila variabel (X_1) Direct Marketing, (X_2) Word of Mouth dan (X_3) Harga nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel (Y) Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 11,197
- 2) Koefisiensi regresi variabel (X_1) Direct Marketing sebesar 0.156 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X_1) Direct Marketing bertambah satu maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.156 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- 3) Koefisiensi regresi variabel, (X2) Word of Mouth sebesar 0.267 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel, (X2) Word of Mouth bertambah satu maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.267 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisiensi regresi variabel (X3) Harga sebesar 0.179 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel, (X3) Harga bertambah satu maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.179 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.6
Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
X_1 Direct Marketing	4,702	0.000	< 0.05	Ha 1 Diterima
X_2 Word of Mouth	9,740	0.000	< 0.05	Ha 2 Diterima
X_3 Harga	4,413	0.000	< 0.05	Ha 3 Diterima

Sumber : Hasil output SPSS vesi 25

- 1) Pengaruh (X1) Direct Marketing terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0.000 < 0.05$ maka Ha 1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung.
- 2) Pengaruh (X2) Word of Mouth terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0.000 < 0.05$ maka Ha 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa , Word of Mouth (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung.
- 3) Pengaruh (X3) Harga terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0.000 < 0.05$ maka Ha 3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa , Harga (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7
Tabel Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
573,497	0.000	< 0.05	Ha 3 Diterima

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas (X_1) Direct Marketing, (X_2) Word of Mouth, (X_3) Harga dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil uji dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25, hasil uji F (simultan) dinyatakan bahwa variabel bebas (X_1) Direct Marketing, (X_2) Word of Mouth dan (X_3) Harga memiliki nilai Sig. F sebsesar $0.000 < 0,05$ maka Ha 3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing (X_1), Word of Mouth (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Raos Kopi Tulungagung.

Uji R² (Koefisensi Determinasi)

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji R²

Uji R ²		
	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0.819	0.818
%	81,9%	81,8%

Sumber : Hasil *output SPSS* versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat hasil perhitungan uji R² memiliki nilai sebesar 0.819 atau 81,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Direct Marketing* (X₁), *Word of Mouth* (X₂) dan Harga (X₃) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,9% sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *store atmosphere*, *display product*, kualitas produk dll yang bisa dibuktikan diluar penelitian ini.

4.2 Pembahasan Interpretasi Hasil

Pengaruh *Direct Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Direct Marketing memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *direct marketing* meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Raos Kopi Tulungagung harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi *direct marketing*. Hal ini bertujuan agar konsumen Raos Kopi Tulungagung tetap memilih produk raos kopi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian [7] Sitompul dan [12] Yusuf yang menyatakan bahwa *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *direct marketing* meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Raos Kopi Tulungagung harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi *Word of Mouth*. Hal ini bertujuan agar konsumen Raos Kopi Tulungagung tetap memilih produk raos kopi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian [2] Kurniawan dan Mashariono [3] Marlius dan Mutiara dan [1] Asia yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika Harga meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Raos Kopi Tulungagung harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi Harga. Hal ini bertujuan agar konsumen Raos Kopi Tulungagung tetap memilih produk raos kopi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian [2] Kurniawan dan Mashariono dan [7] Sitompul yang menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Direct Marketing*, *Word of Mouth* dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Direct Marketing, *Word of Mouth* dan Harga memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *Direct Marketing*, *Word of Mouth* dan Harga meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian

secara positif. Raos Kopi Tulungagung harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi *Direct Marketing*, *Word of Mouth* dan Harga. Hal ini bertujuan agar konsumen Raos Kopi Tulungagung tetap memilih produk raos kopi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian [2] Kurniawan dan Mashariono, [7] Sitompul, [3] Marlius dan Mutiara, [12] Yusuf dan [1] Asia yang menyatakan bahwa *Direct Marketing*, *Word of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi *direct marketing* Raos Kopi Tulungagung sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Raos Kopi Tulungagung.
2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi *word of mouth* Raos Kopi Tulungagung sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Raos Kopi Tulungagung.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi harga Raos Kopi Tulungagung sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Raos Kopi Tulungagung.
4. *Direct marketing*, *word of mouth* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. Berdasarkan hasil uji F yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi *direct marketing*, *word of mouth* dan harga Raos Kopi Tulungagung secara simultan sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Raos Kopi Tulungagung.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitiannya ini bisa dipergunakan untuk dijadikan bahan membandingkan serta menjadi referensi untuk mengembangkan lebih lanjut lagi dengan metode lain serta memperdalam penelitian lebih lanjut mengenai *direct marketing*, *word of mouth*, harga dan diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang bisa mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *store atmosphere*, *display product*, kualitas produk dan lain lain.

Saran Bagi Perusahaan

1. Dari variabel *Direct Marketing* hasil frekuensi kuesioner pada indikator *telemarketing* dengan item keramahan dan penyampaian informasi staff saat berkomunikasi di telepon memiliki rata-rata frekuensi lebih rendah dari pada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan Raos Kopi Tulungagung dapat memperbaiki nada bicara staff Raos Kopi saat melakukan telepon kepada konsumen yang dimana nada bicaranya kurang keras yang menjadikan konsumen kurang jelas mendengar.
2. Dari variabel *Word of Mouth* hasil frekuensi kuesioner pada indikator *talking part* dengan item partisipasi dalam layanan perusahaan memiliki rata-rata yang paling rendah dari pada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pihak

Raos Kopi Tulungagung mempertahankan bahwa meningkatkan lagi tentang layanan yang diberikan untuk menjawab kritik dan saran yang diberikan konsumen kepada pihak Raos Kopi Tulungagung

3. Dari variabel Harga hasil frekuensi kuesioner pada indikator harga atau tarif yang umum dengan item harga yang diberikan dan bervariasi memiliki rata-rata yang paling rendah dari pada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pihak Raos Kopi Tulungagung memperbaiki terkait variasi harga yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk.

Daftar Pustaka

- [1] Asia, Nur. 2020. "Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang." *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare* 4 (2).
- [2] Kurniawan, Yuliana, dan Mashariono. 2021. "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10 (1): 1–17.
- [3] Marlius, Doni, dan Mutiara Mutiara. 2022. "Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)." *Jurnal Economina* 1 (4): 768–83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>.
- [4] Nur'Aini, Alifia, Amalia Wihdatul Husna, Aprilia Sekar Asih, Arya Kharisma4, dan Indra Hastuti. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *National Multidisciplinary Sciences* 1 (5): 57–62. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>.
- [5] Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Moh Suardi. Penerbit Samudra Biru (anggota IKAPI).
- [6] Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, dan Desiana Nur Kholifah. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace." *Jurnal Infortech* 4 (2): 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.
- [7] Sitompul, Mawarni Rosmei. 2020. "Pengaruh Personil Selling, Direct Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import PT Kargo Transolusi." *STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- [8] Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. 2017. "Strategi Promosi Pemasaran." *Fkip Uhamka*, 309.
- [9] Suparwo, Adi, dan Mutiara Tristyantie. 2020. "Menakar Direct Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17 (4): 485–502. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2711>.
- [10] Tuah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media)" 5 (3): 248–53.
- [11] Wibowo, Krisna Pramudia Putra, Ustadus Sholihin, dan Beny Mahyudi Saputra. 2023. "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Maskumambang Kediri." *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 1 (4): 184–99. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.126>.

- [12] Yusuf, Reza Bakharudin. 2019. "Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong 'Singkongku' Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 5 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359