



## PENGARUH DIRECT MARKETING, FITUR COD (CASH ON DELIVERY) DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MUTIF KECAMATAN KALIDAWIR

Muhamad Arya Fernanda<sup>1</sup>, Ahmad Jauhari<sup>2</sup>, Beny Mahyudi Saputra<sup>3</sup>  
Universitas Islam Kadiri

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

*Kata kunci: Direct Marketing, Fitur Cod (Cash On Delivery) dan Potongan Harga*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh dari Direct Marketing, Fitur Cod (Cash On Delivery) dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko mutif kecamatan kalidawir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi) dan data sekunder (studi pustaka). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 81 konsumen. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Direct Marketing memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil uji t sebesar 2,660 dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Fitur Cod (Cash On Delivery) memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil uji t sebesar 2,651 dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan (parsial)

terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil uji t sebesar 2,451 dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Direct Marketing, Fitur Cod (Cash On Delivery) dan Potongan Harga berpengaruh bersama-sama secara (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada toko mutif kecamatan kalidawir nilai uji f sebesar 87,094 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Diharapkan toko mutif kecamatan kalidawir terus mampu mempertahankan dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

This research aims to determine the results of the influence of Direct Marketing, COD (Cash On Delivery) Features and Price Discounts on Purchasing Decisions at Mutif Shops in Kalidawir District. The method used in this research is a quantitative method. Data collection techniques in this research used primary data (observation, interviews, questionnaires, documentation) and secondary data (literature study). The sampling technique in this research is the accidental sampling method. The number of samples in this research was 81 consumers. Data processing uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, f tests, coefficient of determination. Direct Marketing has a significant (partial) influence on Purchase Decisions, the t test result value is 2.660 and the significance value is  $0.010 < 0.05$ . The Cod (Cash On Delivery) feature has a significant (partial) influence on Purchase Decisions, with a t test result value of 2.651 and a significance value of  $0.010 < 0.05$ . Price discounts have a significant (partial) influence on purchasing decisions, the t test result value is 2.451 and the significance value is  $0.017 < 0.05$ . Direct Marketing, Cod (Cash On Delivery) Features and Price Discounts influence together (simultaneously) on Purchasing Decisions at Mutif shops in Kalidawir subdistrict, the f test value is 87.094 and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . It is hoped that the Kalidawir sub-district mutif shop will continue to be able to maintain it well in order to increase consumer satisfaction.

Keywords: Direct Marketing, Cod (Cash On Delivery) Feature and Price Discounts

Email: Muhamadaryafernanda27@gmail.com



## . Pendahuluan

Pada revolusi industri 4.0 ini, Perkembangan teknologi sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan permintaan akan mendorong perubahan dan menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja baru. Penggunaan internet dalam proses bisnis akan terus berkembang. Mulai dari komunikasi elektronik hingga strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga layanan konsumen. pedagang, dan mitra bisnis lainnya akan dapat berkomunikasi dan bekerja sama secara lebih efektif di seluruh dunia berkat Internet. Internet juga memungkinkan individu dari berbagai organisasi atau lokasi untuk berkolaborasi sebagai tim virtual untuk membuat, memproduksi, memasarkan, dan memelihara barang atau jasa.

Di Indonesia, bisnis fashion muslim tidak pernah sepi pembeli. Apalagi mengingat kebiasaan masyarakat muslim di Indonesia yang terburu-buru membeli baju muslim baru menjelang hari raya keagamaan. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga bisnis ini merupakan salah satu ide bisnis dengan prospek yang menggiurkan bagi pemilik bisnis di masa depan. Busana muslim dan syar'i saat ini mengikuti tren pasar sehingga dapat terus menarik perhatian pelanggan. Usaha ini juga banyak diminati oleh kalangan masyarakat muslim, baik pria maupun wanita,

Menurut (Yulindo 2013) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena kajian keputusan pembelian masih layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk yang beredar menyebabkan perlunya masyarakat mempertimbangkan berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan akan membeli suatu produk. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Agar dapat bersaing dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu *direct marketing*, fenomena dimana adanya komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli dalam rangka memperkenalkan produk yang akan dijual atau ditawarkan kepada pembeli tidak hanya secara langsung *direct marketing* memberikan sebuah informasi serta menawarkan produk ataupun jasa kepada pelanggan melalui telepon langsung atau menggunakan medi online. Pelanggan saat ini dapat mengakses informasi melalui berbagai platform, baik offline dan online penelitian yang melibatkan *direct marketing* yang terintegrasi di berbagai platform dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konvergensi media dan preferensi pelanggan.

Direct marketing. Menurut (Kotler and Keller 2012a, 240), yaitu definisi pemasaran langsung berpusat pada penggunaan saluran konsumen langsung untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara pemasaran. Pemasar memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan potensial dan individu dengan menggunakan berbagai saluran, termasuk namun tidak terbatas pada surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler.

Pendekatan pemasaran ini memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan pelanggan, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif, perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti memahami karakteristik konsumen, membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan keuntungan. Tidak hanya direct marketing saja dalam hal metode pembayaran jual beli secara online. Kebanyakan saat ini orang-orang senang dan lebih memilih untuk berbelanja online. Hal itu tentu saja membuat banyak e-commerce dan toko online menyediakan layanan *COD (cash on*

*delivery*). COD banyak digunakan dalam industri *e-commerce*, terutama di daerah dimana tingkat penggunaan kartu kredit atau metode pembayaran digital masih rendah. Meskipun COD menawarkan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak memiliki akses atau preferensi untuk pembayaran digital, masih perlu di teliti sejauh mana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap metode pembayaran ini. Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan seperti keamanan transaksi, privasi dan kepercayaan konsumen dapat menjadi fokus penelitian.

Menurut (M. Halaweh 2018), “Layanan *COD (cash on delivery)* adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *COD (cash on delivery)* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.” Fitur COD merupakan sebuah cara bertransaksi dimana pembayaran barang dilakukan oleh konsumen melalui kurir saat pengiriman barang telah sampai tujuan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen yang ingin melakukan transaksi secara online namun memiliki beberapa kendala seperti tidak memiliki kartu ATM dan adanya keresahan terkait kualitas barang ataupun terjadinya penipuan. Kendala refund dana menjadi keresahan berikutnya saat barang yang ingin dibeli ternyata sudah habis namun transaksi tetap dapat dilakukan.

Terdapat factor lain juga yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah potongan harga (*discount*), dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Penelitian potongan harga dapat dilakukan untuk melihat sejauh mana potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, apakah pelanggan lebih cenderung membeli lebih banyak atau mencoba produk baru ketika ada potongan harga yang di tawarkan. Faktor-faktor seperti besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Menurut (Tjiptono 2008, 166), “Potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.” Dengan banyaknya konsumen yang terbiasa memanfaatkan diskon tersebut, penting bagi bisnis untuk menerapkan strategi yang tepat. Menawarkan potongan harga pada pelanggan merupakan cara tercepat untuk menarik mereka ke dalam bisnis Anda. Potongan harga adalah salah satu jenis strategi penetapan harga dengan cara menurunkan harga produk. Diskon tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ke bisnis Anda, tetapi juga membantu bisnis meningkatkan penjualan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini bertempat di objek penelitian yaitu Mutif Store di daerah Kecamatan Kalidawir. Toko Mutif Kalidawir merupakan agen dari Mutif CORP merupakan perusahaan busana muslim yang berdiri sejak tahun 2009. Mutif Corp mengembangkan Produk Busana muslim, dengan modal dan operasional tanpa riba. Sampai saat ini, Mutif Corp sudah memiliki 3 produk utama yaitu, Mutif, Damoza dan Upmore, yang ditujukan untuk Muslim di seluruh dunia. Produk Busana muslimnya terdiri dari berbagai pilihan, dimulai dari gamis, Tunik, Koko, baju muslim anak, khimar, hingga berbagai accesories, yang mengedepankan kualitas, nilai serta kenyamanan untuk seluruh muslim. Owner dari Toko Mutif Kalidawir adalah ibu Anna beliau selain itu juga memiliki cabang Store Mutif yang berada di Kecamatan Campurdarat dan Rejotangan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada Toko Mutif Kalidawir.

*Direct marketing, COD (cash on delivery)*, dan potongan harga pada Toko Mutif Kalidawir merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Anna guna meningkatkan penjualan produk agar penilaian konsumen terhadap harga, produk, dan tingkat pelayanan sesuai yang diinginkan dan diharapkan konsumen, serta agar mempengaruhi konsumen serta



agar mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran *direct marketing*, menambahkan fitur *COD (cash on delivery)* dan potongan harga dimana Toko Mutif Kalidawir apakah dalam menjalankan strategi tersebut apakah sudah berhasil atau tidak untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIRECT MARKETING*, FITUR *COD (CASH ON DELIVERY)* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MUTIF KECAMATAN KALIDAWIR.”

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Direct marketing*

Menurut (Terrence A. Shimp 2010, 282), pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan atau transaksi yang dapat diukur di mana pun dan kapan pun.

### Fitur *COD (cash on delivery)*

Menurut (Solehudin 2019, 23), *cash on delivery* diartikan secara bahasa, *cash* artinya tunai, *On* artinya pada, di, saat, dsb dan *delivery* artinya pengiriman, pengantaran. Secara isitilah *COD (cash on delivery)* adalah salah satu metode transaksi pembayaran tunai yang dilakukan pada saat barang yang dibeli sudah sampai tujuan. Dengan kata lain, *COD (cash on delivery)* berarti metode transaksi jual beli yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli ketika barang yang dibeli telah disepakati.

### Potongan harga

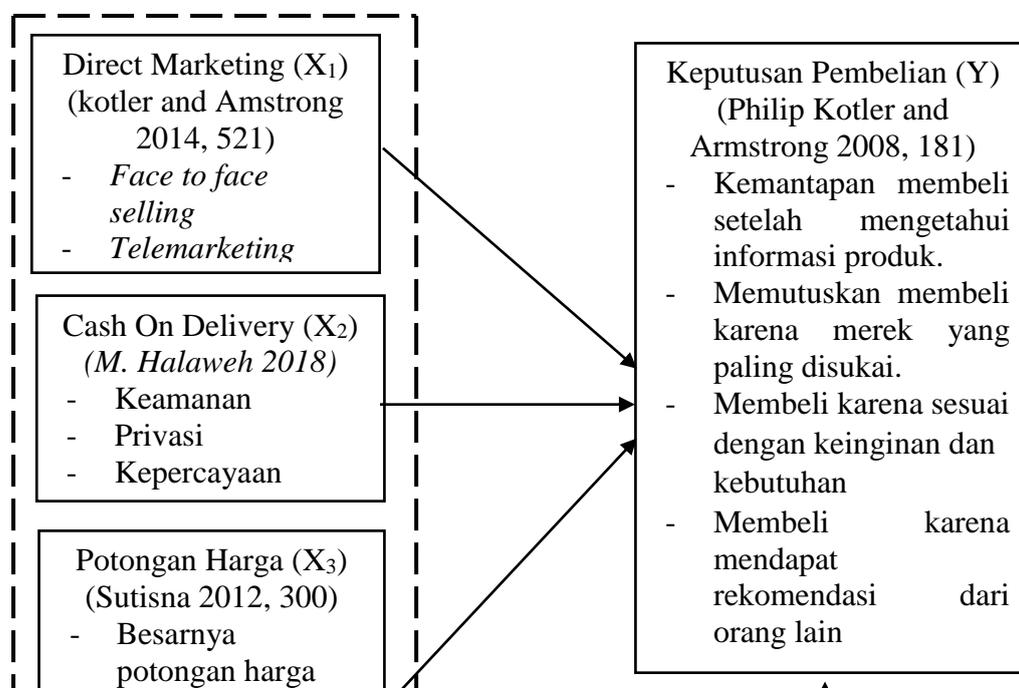
Menurut (Tjiptono 2008, 166), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

### Keputusan pembelian

Menurut (Yulindo 2013) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena kajian keputusan pembelian masih layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk yang beredar menyebabkan perlunya masyarakat mempertimbangkan berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan akan membeli suatu produk.

### Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kerangka berfikir penelitian ini mengacu pada tinjauan teori, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

—————> = Secara Parsial  
-----> = Secara Simultan

### 3. Metodologi

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015, 8), metode kuantitatif, yang berasal dari filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.

#### Populasi dan Sampel

populasi yang di gunakan pada penelitian ini rata-rata pengunjung pada kurun waktu bulan Mei 2022 sampai bulan April 2023 adalah 418 populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin adalah 80,6 responden dibulatkan menjadi 81 responden dari populasi, dengan pengambilan sampel secara *Non-probability sampling* dengan Teknik *purposive*.

#### Teknik Analisis Data

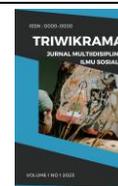
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>)

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* (X1)

Nomor Item	Pearson Corellation	Sig. 2 Tiled	Rtabel (df=79) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Item X1 ke 1	0,749	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 2	0,765	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 3	0,830	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 4	0,808	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 5	0,841	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 6	0,799	0,000	0,2185	Valid



Item X1 ke 7	0,724	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 8	0,813	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 9	0,798	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 10	0,831	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 11	0,759	0,000	0,2185	Valid
Item X1 ke 12	0,756	0,000	0,2185	Valid

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji validitas variabel *direct marketing* (X1) dimana variabel *direct marketing* (X1) terhadap 81 responden yang didapatkan dari 12 item variabel *direct marketing* (X1), Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,2185 jadi hasil dari semua item valid, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan sah.

**Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Fitur COD (Cash On Delivery) (X2)**

Nomor Item	Pearson Corellation	Sig. 2 Tiled	Rtabel (df=79) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Item X2 ke 1	0,816	0,000	0,2185	Valid
Item X2 ke 2	0,754	0,000	0,2185	Valid
Item X2 ke 3	0,753	0,000	0,2185	Valid
Item X2 ke 4	0,838	0,000	0,2185	Valid
Item X2 ke 5	0,803	0,000	0,2185	Valid
Item X2 ke 6	0,803	0,000	0,2185	Valid

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 uji validitas variabel fitur COD (*cash on delivery*) (X2) dimana variabel variabel fitur COD (*cash on delivery*) (X2) terhadap 81 responden yang didapatkan dari 6 item variabel fitur COD (*cash on delivery*), Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,2185 jadi hasil dari semua item valid, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan sah.

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X3)**

Nomor Item	Pearson Corellation	Sig. 2 Tiled	Rtabel (df=79) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Item X3 ke 1	0,790	0,000	0,2185	Valid
Item X3 ke 2	0,781	0,000	0,2185	Valid
Item X3 ke 3	0,848	0,000	0,2185	Valid
Item X3 ke 4	0,767	0,000	0,2185	Valid
Item X3 ke 5	0,723	0,000	0,2185	Valid
Item X3 ke 6	0,612	0,000	0,2185	Valid

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 uji validitas variabel potongan harga (X3) dimana variabel potongan harga (X3) terhadap 81 responden yang didapatkan dari 6 item variabel potongan harga (X3), Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,2185 jadi hasil dari semua item valid, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan sah.

**Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor Item	Pearson Corellation	Sig. 2 Tiled	Rtabel (df=79) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Item Yke 1	0,782	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 2	0,761	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 3	0,722	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 4	0,722	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 5	0,773	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 6	0,824	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 7	0,672	0,000	0,2185	Valid
Item Y ke 8	0,697	0,000	0,2185	Valid

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dimana variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 81 responden yang didapatkan dari 8 item variabel keputusan pembelian (Y), Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,2185 jadi hasil dari semua item valid, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan sah.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Signifikansi	Keterangan
<i>Direct Marketing</i> (X1)	0,776	0,70	Reliabel
Fitur <i>COD</i> ( <i>cash on delivery</i> ) (X2)	0,798	0,70	Reliabel
Potongan Harga (X3)	0,789	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *direct marketing* (X1) 0,776, Fitur COD (*cash on delivery*) (X2) sebesar 0,798, potongan harga (X3) sebesar 0,789, dan keputusan pembelian (Y) 0,780. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan variabel *direct marketing*, Fitur COD (*cash on delivery*), potongan harga, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.



## Uji Asumsi klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Asumsi Klasik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

Monte Carlo. Sig (2-tailed)	Keterangan
0,317	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Klasik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov dengan menggunakan *monte carlo. sig (2-tailed)* sebesar  $0,317 > 0,05$ , maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Direct Marketing</i> (X1)	0,166	6,040
Fitur COD ( <i>cash on delivery</i> ) (X2)	0,183	5,464
Potongan Harga (X3)	0,319	3,131

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa baik *direct marketing* (X1), fitur COD (*cash on delivery*) (X2), dan potongan harga (X3) memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 8 Hasil Uji *Glejser***

Variabel	Sig.
(Constant)	0,871
<i>Direct Marketing</i>	0,920
Fitur COD ( <i>cash on delivery</i> )	0,474
Potongan Harga	0,708

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel 4.16 Hasil Uji *Glejser*, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model

regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Uji Linieritas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas**

	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	1,642	0,065

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity* > Alpha (0,065 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian dengan variabel bebas *direct marketing*, fitur COD (*cash on delivery*), dan potongan harga memiliki hubungan linear.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	Thitung	Ttabel	Sig-t	Keterangan
X1	0,224	2,660	1.99125	0,010	Ha diterima
X2	0,431	2,651	1.99125	0,010	Ha diterima
X3	0,291	2,451	1.99125	0,017	Ha diterima
Taraf sig-a					0,05
Konstanta					3,409
R					0,879
R square					0,772
F hitung					87,094
F tabel					2,72
Sig F					0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Output Spss 25 pada lampiran 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 3,409 + 0,224X1 + 0,431X2 + 0,291X3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besar konstanta dari persamaan regresi diatas yaitu 3,409 artinya apabila *direct marketing*, fitur COD (*cash on delivery*) dan potongan harga tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3,409.
2. Variabel *direct marketing* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,244. bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *direct marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Variabel fitur COD (*cash on delivery*) (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,431. bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik fitur COD (*cash on delivery*), maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.



4. Variabel potongan harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,291. bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik potongan harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## Uji t (Parsial)

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *direct marketing* adalah  $t_{hitung}$  2,660 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,010. Hasil analisis sig. 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 artinya variabel *direct marketing* H0 ditolak yaitu diduga bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir dan H1 diterima yaitu diduga bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti *direct marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir.

### 2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel fitur COD (*cash on delivery*) adalah  $t_{hitung}$  2,651 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,010. Hasil analisis sig. 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 artinya variabel fitur COD (*cash on delivery*) H0 ditolak yaitu diduga bahwa fitur COD (*cash on delivery*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir dan H1 diterima yaitu diduga bahwa fitur COD (*cash on delivery*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti fitur COD (*cash on delivery*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel potongan harga adalah  $t_{hitung}$  2,451 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,017. Hasil analisis sig. 0,017 lebih kecil dari pada 0,05 artinya variabel potongan harga H0 ditolak yaitu diduga bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir dan H1 diterima yaitu diduga bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir.

## Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis maka diketahui nilai signifikansi untuk berpengaruh secara bersamaan (simultan) variabel *direct marketing*, fitur COD (*cash on delivery*), dan potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  nilai  $f_{hitung}$  87,094 >  $f_{tabel}$  2,72 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  di terima yang berarti diduga bahwa *direct marketing*, fitur COD (*cash on delivery*) dan potongan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir.

## Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS. Berdasarkan *output* tabel 4.16 menunjukkan nilai  $R = 0,879$  yang artinya koefisien korelasi hubungan

antara variabel independen yang terdiri dari *direct marketing* ( $X_1$ ), fitur *COD (cash on delivery)* ( $X_2$ ), potongan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai hubungan yang cukup kuat. Hasil Analisis Regresi Berganda maka diketahui nilai  $R$  Square sebesar 0,772, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)*, dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,2% Sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian *direct marketing*( $X_1$ ) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel *direct marketing*( $X_1$ ) Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel *direct marketing* adalah  $t_{hitung}$  2,660 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,010. Hasil analisis sig. 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 artinya  $H_1$  diterima yaitu diduga bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti *direct marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fifi Yuli Yanti, Mayang Larasati H.L dan Perwito (2021) yang diperoleh hasil *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Fitur *COD (Cash On Delivery)* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian fitur *COD (cash on delivery)* ( $X_2$ ) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel fitur *COD (cash on delivery)* ( $X_2$ ) Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel fitur *COD (cash on delivery)* adalah  $t_{hitung}$  2,651 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,010. Hasil analisis sig. 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 artinya  $H_1$  diterima yaitu diduga bahwa Fitur *COD (cash on delivery)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti fitur *COD (cash on delivery)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Irma Marpaung dan Fauzi Lubis (2022) yang diperoleh hasil *system COD* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil potongan harga( $X_3$ ) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel potongan harga ( $X_3$ ) Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel potongan harga adalah  $t_{hitung}$  2,451 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.99125 dengan sig 0,017. Hasil analisis sig. 0,017 lebih kecil dari pada 0,05 artinya  $H_1$  diterima yaitu diduga bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Yang berarti potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Senny Febiola Rumangkang, Olivia Syanne Nelwan, dan Irvan Trang (2014) yang diperoleh hasil potongan harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Direct Marketing*, Fitur *COD (Cash On Delivery)* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 87,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai nilai  $f_{hitung}$  87,094 >  $f_{tabel}$  2,72, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa bahwa *direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)* dan potongan



harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir.

Pada hasil kusioner variabel keputusan pembelian dengan 8 item pernyataan diketahui item yang paling mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar ditunjukkan dengan angka rata-rata terbanyak 4,1 yaitu pada item pernyataan "Saya membeli produk Mutif Store Kalidawir karena kecocokan produk" dan "Saya membeli produk Mutif Store Kalidawir karena sesuai keinginan" menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,1 dikategorikan ke dalam kategori tinggi atau setuju. Berdasarkan rata-rata pada item pernyataan yang dikategorikan tinggi atau setuju mengindikasikan bahwa *direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)* dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Mutif Kalidawir. Maka diketahui nilai R Square sebesar 0,772, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)*, dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,2% Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem fitur *COD (cash on delivery)* dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## 5. Kesimpulan dan Simpulan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Toko Mutif Kalidawir mengenai pengaruh *direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Mutif Kecamatan Kalidawir, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mutif Kecamatan Kalidawir.
2. Fitur *COD (cash on delivery)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mutif Kecamatan Kalidawir.
3. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mutif Kecamatan Kalidawir.
4. *Direct marketing*, fitur *COD (cash on delivery)* dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mutif Kecamatan Kalidawir

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu:

- 1) Saran Akademis/Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dalam bidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan alat analisa yang berbeda atau variabel lain, dikarenakan 22,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

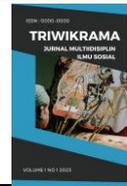
- 2) Saran Operasional

1. Dari hasil penelitian *direct marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di harapkan Mutif Kalidawir dapat mempertahankan dan mengembangkan *telemarketing* dan *online marketing* untuk menjangkau lebih luas konsumen dan yang

perlu lebih di perhatikan yaitu pada indikator *face to face selling* tentang kemenarikan staff Mutif Stroe Kalidawir peneliti ingin menyarankan owner Mutif Stroe Kalidawir memberikan pelatihan *make up* agar staff dapat tampil menarik di depan para konsumen dan *owner* bisa menganggarkan keuangan untuk pembelian alat *make up* yang di butuhkan untuk menunjang staff Mutif Stroe Kalidawir agar dapat menarik konsumen untuk membeli.

2. Dari hasil penelitian fitur COD (*cash on delivery*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di harapkan Mutif Kalidawir dapat memopertahankan dan mengembangkan keamanan dan privasi untuk memberikan rasa aman dan nyaman konsumen dalam bertaransaksi dan yang perlu lebih di perhatikan yaitu pada indikator kepercayaan tentang produk yang diharapkan konsumen peneliti ingin menyarankan kepada Staf Mutif Stroe Kalidawir agar mengecek lebih teliti paket yang mau di kirimkan kepada konsumen agar produk yang di dapat konsumen sesuai dengan harapan konsumen dan agar mendapatkan presepsi konsumen yang baik terhadap Mutif Stroe Kalidawir.
3. Dari hasil penelitian potongan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di harapkan Mutif Kalidawir dapat konsisten dalam menetapkan besarnya potongan harga dan masa potongan harga untuk mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian dan yang perlu lebih di perhatikan yaitu pada indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga tentang produk tidak terkenal yang mendapat potongan harga peneliti ingin menyarankan kepada owner Mutif Stroe Kalidawir agar melakukan iklan tidak hanya menggunakan katalog dari distributor saja tetapi bisa staff Mutif Stroe Kalidawir di jadikan model dan meriview produk dimana agar menimbulkan presepsi minat beli konsumen karena kalo hanya menggunakan katalog yang pasti model nya mempunyai badan tinggi bagus dan wajah yang cantik yang menimbulkan kebingungan konsumen apakah baju itu cocok atau tidak jika konsumen pakai. Dengan pendekatan tersebut di tambah lagi dengan memberikan potongan harga maka mungkin bisa memunculkan minat beli konsumen meskipun produk tersebut tidak terkenal.





---

### Daftar Referensi

- M. Halaweh. 2018. “Cash On Delivery (COD) As An Alternative Payment Method for Commerce Transactions: Analysis and Implications.” *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4).
- Kotler, and Keller. 2012a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. jakarta: erlangga.
- Solehudin, Ayi. 2019. “Tawar-Menawar Dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Cash On Delivery Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2012).”
- Sugiyono, and Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke. jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Terrence A. Shimp. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: erlangga.
- Yulindo. 2013. “Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar.” *Jurnal Manajemen Vol 2*.