

Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery

Adillia Nur Fadillah^{1*}, Hilda Katini Rusmayanti², Alip Alfian³, Abdul Yusuf⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

¹Email: Adillian75@gmail.com

²Email: Hildarusmayanti21@gmail.com

³Email: Alipalfian17@gmail.com

⁴Email: Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, perkembangan mengenai ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi mengalami perubahan setiap harinya pesat dan berkembang terjadi di seluruh masyarakat, salah satunya perubahan gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Hasil ekspansi industri makanan berupa restoran cepat saji. Perusahaan perlu untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif dalam keputusan pembelian pizza hut delivery. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pizza hut delivery yang diperlukan setidaknya satu pengiriman pembelian, dan sampelnya adalah sampel acak hingga 204 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara parsial atau signifikan terhadap pengambilan keputusan pada waktu yang bersamaan pembelian pizza hut.

Kata Kunci: Direct marketing; keputusan pembelian impulsif

The effect of direct marketing on impulsive purchasing decisions for pizza hut delivery

Abstract

In the contemporary technology of globalization, the improvement of science and technology that is increasingly rapid and developing occurs throughout society, one of which is a change in a person's lifestyle in meeting their food needs, as a result of the expansion of the food industry which is manifested in the form of fast food restaurants. Companies need to know the effect of impulsiveness in purchasing decisions for pizza hut delivery. The cause of this take a look at became to decide the impact of direct marketing on impulsive purchasing decisions for pizza hut delivery. This research is a descriptive study using a quantitative approach. The population used in this study were pizza hut consumers who made a minimum purchase once, while the samples were taken randomly as many as 91 people. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the direct marketing variable has a significant effect simultaneously and partially on pizza hut purchasing decisions.

Keywords: *Direct marketing; impulsive buying decisions*

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, dunia bisnis pun mengalami pertumbuhan yang cepat, ditandai dengan munculnya perusahaan yang mencoba untuk membuat produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembelian impulsif atau biasa disebut pembelian tidak terencana merupakan perilaku yang tidak ingin dilakukan oleh seseorang untuk berbelanja. Konsumen yang membeli secara impulsif tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu. Menurut Rook dan Fisher dalam (Rozaini and Ginting 2019) Pembelian impulsif didefinisikan menjadi kecenderungannya konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba dan otomatis.

Dalam pembelian juga strategi pemasaran memegang peran penting dalam suatu usaha, baik untuk usaha dalam dunia jasa atau produk, produk yang dikeluarkan adalah Pizza. Menurut Maulana dalam (Puspita 2020) Penjualan langsung atau direct marketing merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan dengan tujuan yang tepat, yang dapat diukur dan dapat membantu mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa rencana promosi yang dapat langsung menyasar pelanggan bisnis dengan tujuan yang tepat adalah rencana pemasaran langsung.

Fast food telah diakui masyarakat sebagai salah satu Makanan lain yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Tapi selama bertahun-tahun 1912, fast food telah berubah arah menjadi makanan pra olahan, sehingga proses penyajiannya lebih cepat. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam M.Rizkal Ramadhan (2019) Industri makanan dan minuman di Indonesia sedang berkembang. Pertumbuhan restoran dan restoran yang terus meningkat dalam 7 tahun terakhir ini membuktikan hal tersebut..(Iqbal et al. 2015)

Fenomena yang berkembang saat ini Tren perubahan gaya hidup masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia (life style) salah satunya di kota karawang jawa barat, restaurant fastfood yang paling disukai masyarakat karawang salah satunya yaitu Pizza Hut Delivery. Alasan mengapa makanan cepat saji populer karawang, Karena kecepatannya hanya kurang dari 10 menit, makanan bisa disediakan kapan saja.

PizzaHut didirikan pada tahun 1958 dan adalah perusahaan yang bergerak di bidang waralaba makanan internasional. Pizza Hut adalah perusahaan terbesar dalam rantai distribusi pizza dunia, dan telah membuka hampir 12.000 restoran sejak tahun 1971, dengan penjualan \$ 25 miliar dalam kategori pizza, dan dikenal sebagai pemimpin pasar. Pizza Hut adalah restoran pizza pertama yang dibuka di Indonesia pada tahun 1984. Hari ini, Pizza Hut menjadi populer, dan mudah ditemukan dari kota besar hingga kota kecil. Dilihat dari gaya hidup masyarakat yang cenderung cepat saji dan tidak sempat mengantri untuk makan, yang dilakukan Pizza Hut adalah Pizza Hut Delivery pengiriman dan penerapan Pizza Hut dapat mendukung sistem informasi kompetitif, termasuk investasi dalam sistem tempat penjualan dan layanan toko online, dengan tujuan menjangkau konsumen di seluruh dunia sesuai dengan slogan Pizza Hut. "to be wherever our customer are".

Saat ini, banyak restoran menggunakan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk memberikan layanan langsung kepada pelanggan mereka, dan oleh karena itu diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan di restoran tersebut. Interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan dalam industri katering sangat penting, karena derajat seringnya kontak antara karyawan dan pelanggan merupakan pengalaman saat bersantap di restoran.

Tinjauan pustaka

Pemasaran

Berdasarkan Kotler dalam "Nungky Puspita" (2019), pemasaran mengacu pada aktivitas manusia yang berhubungan melalui pasar. Pemasaran bisa diartikan sebagai pekerjaan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses komunikasi. Pemasaran konten terkait dengan kepuasan konten, termasuk pengembangan produk, penelitian pelanggan, hubungan, penjualan, harga, dan layanan. Pemasaran melibatkan pendefinisian dan pemenuhan kebutuhan orang dan masyarakat.

Pemasaran langsung (direct marketing)

Menurut Kotler dalam "Nungky Puspita" (2019), pemasaran langsung merupakan perilaku langsung perusahaan terhadap pelanggan. Penjualan langsung adalah penggunaan saluran penjualan

langsung untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa kepada mereka, tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lain (mungkin pelanggan) Atau kumpulkan umpan balik atau diskusi. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran semacam ini dilakukan dengan mengirimkan email langsung, melakukan telemarketing, dan menjual langsung kepada target pelanggan. Untuk bisa langsung menghubungi calon pelanggan, perusahaan mengelola data berbasis pelanggan.

Menurut Warren In Nungky Puspita (2019), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, yang biasanya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain.

Menurut Kotler dalam Rahmat dan Astri (2017), pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran pemasaran, sebagai berikut:

Direct Selling, adalah bentuk pemasaran langsung tertua, di mana staf penjualan profesional mengunjungi calon pelanggan di tempat tertentu;

Direct Mail, sering menggunakan brosur, pengumuman, kaset audio, rekaman, CD, disket, untuk pelanggan terkenal, ini melalui email, email, email, email. melalui telepon, atau dengan mesin baca di rumah pelanggan;

Katalog Pemasaran digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau lebih katalog produk ke alamat yang dipilih. Katalog dapat berisi semua item atau item khusus atau katalog bisnis, terkadang dalam bentuk CD dan video;

Telemarketing, Dengan menggunakan ponsel Anda untuk mendapatkan penjualan langsung dan menarik pelanggan;

Kios Marketing, Ini adalah upaya penjual untuk menempatkan 'mesin pesanan pelanggan' di toko, bandara, dan lokasi lain.

Pembelian impulsif

Menurut keterangan Lisda dalam Noni Rozaini (2019), pembelian aktif adalah proses pembelian barang, pembeli sebelumnya tidak berniat membeli, sehingga dapat dikatakan tidak berencana membeli atau membeli secara langsung. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Noni Rozaini (2019), impulse buying adalah perilaku yang sebelumnya tidak ditentukan karena pertimbangan atau perkembangan niat membeli sebelum memasuki toko.

Menurut Yistianur dalam Aprilianur Mardela Natashya (2019), indikator pembelian impulsif atau tidak terduga adalah:

Pembelian spontan; pembelian tanpa berpikir akibat; pembelian terburu-buru; pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Keputusan pembelian

Dalam Susana Maharani (2019), Schiffman dan Kanuk menyebut keputusan pembelian sebagai tindakan memilih dari dua atau lebih opsi alternatif, yang pada akhirnya menentukan pilihan dan pembelian merek.

Menurut Kotler dalam Mora Sukma Rizkiyani (2019), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

Pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan membeli; perilaku pasca pembelian

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Metode deskriptif untuk mendeskripsikan data masukan melalui pengelompokan dan tabulasi, kemudian menjelaskan hasilnya. Metode deskriptif untuk menemukan gambar Direct Marketing dan Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery. Metode verifikasi merupakan fenomena penelitian yang dilakukan dengan penggunaan alat statistik dan metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian adalah dengan menggunakan analisis jalur untuk menentukan sebagian atau satu gambaran dan variabel bebas secara keseluruhan. Variabel terikat (variabel terikat). Objek penelitian dari penelitian penulis adalah pemasaran langsung (X) dan keputusan pembelian impulsif (Y).

Variabel penelitian merupakan proses menemukan metode ilmiah dan aturan yang berlaku untuk melanjutkan secara sistematis dalam jangka waktu yang lama. Agar proses penelitian berjalan lancar dan sukses, kami menekankan bahwa peneliti harus melakukan desain penelitian. Dalam menentukan desain penelitian, perlu diingat bahwa semua komponen penelitian harus teratur. Salah satu komponen penting penelitian yang terkait dengan proses pembelajaran terintegrasi adalah variabel penelitian.

Populasi merupakan bidang universal, meliputi: peneliti mengacu pada objek atau topik dengan ciri dan karakteristik khusus untuk penelitian dan ringkasan (Sugronono Imron, 2019). Populasi juga bisa disebut unsur-unsur sekumpulan objek penelitian, atau semua hal yang ingin diketahui seseorang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel tanpa kemungkinan dengan teknik pengambilan sampel khusus. Target sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, (Yalanda and Sadeli 2019). Pertimbangan contoh ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria berikut:

Konsumen yang berusia minimal 20 tahun;

Konsumen yang pembuat keputusan; dan

Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery minimal 1 kali.

Rumus menentukan jumlah sampel ialah menggunakan rumus Slovin dikutip dari buku Wiratna Sujarweni Susana Maharani dalam Imron (2019):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi error, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini 5%.

Maka perhitungannya: $n = \frac{N}{1 + Ne^2} =$

Maka dibulatkan menjadi 204 orang. Dengan demikian sebanyak 204 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk, yaitu dengan menentukan validitas bagaimana cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dengan total skornya. Berdasarkan hasil uji validitas 10 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,137, yang artinya semua pertanyaan valid.

Uji reabilitas

Tabel 1. Hasil pengujian reabilitas

No.	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	Direct Marketing	0,807	0,06	Reliabel
2	Pembelian Impulsif	0,801	0,06	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yang telah diteliti dalam penelitian ini di nilai Reliabel artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji normalitas

Berdasarkan tabel SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.694 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

Uji linearitas

Berdasarkan Nilai F hitung 1.017 lebih kecil dari F tabel 3,04 maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Direct Marketing (X) dan Pembelian Impulsif (Y).

Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel Uji Multikolinieritas dengan VIF X = 1,000 < 10, maka H0 diterima dan Menolak H1. terpenuhinya asumsi sebagai berikut:

Koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat atau dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan; dan Tidak terjadi masalah multikolinieritas yang artinya uji multikolinieritas diterima.

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui titik-titik berada diatas dan dibawah titik 0 yang berada disumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Non-Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t

Tabel 2. Uji t

Coefficients		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
Model		coefficients		coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.431	1.382			3.930	.000
	Direct Marketing	.634	.071	.533		8.960	.000

Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil t hitung dengan t tabel dengan nilai t hitung 8.960 > t tabel 1.97, maka dapat disimpulkan bahwa H1 di terima. Artinya terdapat pengaruh Direct Marketing (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan $Y = A + b_1x_1$

Maka diperoleh oleh hasil olah data di atas pesamaannya adalah:

$$Y = 5.431 + 0.634X$$

Maka pengaruh Direct Marketing (X) Pembelian Impulsif (Y) berpengaruh positif sehingga searah. Apabila Direct Marketing (X) meningkat maka Pembelian Impulsif (Y) juga meningkat.

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi Direct Marketing. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu dimensi Katalog Marketing sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah yaitu dimensi Kios Marketing. Hasil nilai Direct Marketing termasuk dalam kategori tinggi yang artinya melalui pengukuran diketahui bahwa variabel Direct Marketing yang diteliti dimensi Direct Selling, Direct Mail, Katalog Marketing, Telemarketing, Kios Marketing, telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS secara parsial menunjukkan bahwa variabel Direct Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8.960 > t tabel 1.97 yang artinya dapat berpengaruh antara variabel Direct Marketing (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Kemudian hasil kolom B bernilai positif menandakan variabel Direct Marketing (X) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan Uji Hipotesis, hasil uji t variabel Direct Marketing (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 8.960 > 1.97 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif Direct Marketing terhadap Pembelian Impulsif secara parsial menunjukkan bahwa variabel Direct Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan $Y = A + b_1x_1$. Maka diperoleh oleh hasil olah data di atas pesamaannya adalah: $Y = 5.431 + 0.634X$

Maka pengaruh Direct Marketing (X) Pembelian Impulsif (Y) berpengaruh positif sehingga searah. Apabila Direct Marketing (X) meningkat maka Pembelian Impulsif (Y) juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Evelyn. 2016. "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis." Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1(4):415–23.

-
-
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Iqbal, Arief M., Elli M. Panjaitan, Mona P. Siregar, and Shagy Reghita. 2015. "Analisis Marketing Pizza Hut Delivery." *Marketing* 1(April):48–52.
- Maharani, Susana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *IQTHISADEquity* 2(1):1–10.
- Mora Sukma. 2019. "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK & KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU RUMAH TANGGA." 39–66:37 עלון הנושא.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, and A. . Fallis. 2019. "濟無No Title No Title." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Puspita, Nungky. 2020. "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(2):82–93. doi: 10.9744/jmp.5.2.82-93.
- Rozaini, Noni, and Bismi Aditya Ginting. 2019. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion." *Niagawan* 8(1):1. doi: 10.24114/niaga.v8i1.12795.