

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN GETOK  
TULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia Tahun 2018)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh :

**Retno Susanti**

NIM. 15.0101.0021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2019**

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN GETOK  
TULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia Tahun 2018**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

**Retno Susanti**

NIM. 15.0101.0021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN GETOK TULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia Tahun 2018)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

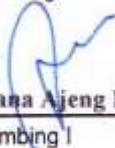
**Retno Susanti**

NPM 15.0101.0021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **26.Juli.2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Diesyana Ajeng Pramesti S.E., M.Sc  
Pembimbing I

\_\_\_\_\_

Pembimbing II

Tim Penguji



Drs. Hamron Zubadi, M.Si  
Ketua

Dra. Marlina Kurnia, MM  
Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti S.E., M.Sc  
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **15 AUG 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Susanti  
NIM : 15.0101.0021  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN GETOK  
TULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia Tahun 2018)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 17 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Retno Susanti

NIM. 15.0101.0021

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Retno Susanti  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 27 Juli 1997  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Dusun Banjaran RT. 001/ RW. 007 Desa  
Banjarejo, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten  
Magelang  
**Alamat Email** : [retnosanti27@gmail.com](mailto:retnosanti27@gmail.com)  
**Pendidikan formal** :  
**Sekolah Dasar (2003-2009)** : SD Negeri Banjarejo 1  
**SMP (2009-2012)** : SMP Muhammadiyah Kaliangkrik  
**SMA (2012-2015)** : SMA Negeri 1 Bandongan  
**Perguruan Tinggi** : S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Magelang

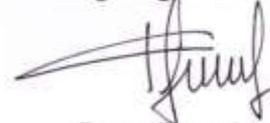
### Pengalaman Organisasi :

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2015-2016
- Ketua Divisi SDM Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) 2016-2017
- Ketua Umum Dewan Perwakilan Mahasiswa FEB UMMgl 2017-2018

### Penghargaan :

- Juara 2 Duta Genre jalur pendidikan Kab Magelang 2017
- Juara 1 Duta Genre jalur masyarakat Kab Magelang 2017
- Top 7 Duta Bahasa Jawa Tengah 2018

Magelang, 17 Juli 2018



Retno Susanti

NIM. 15.0101.0021

## MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”*

*(Q.S Al Insyirah : 6-8)*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”*

*(HR. Muslim)*

*“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”*

*(Aristoteles)*

*“Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis di setiap hati.”*

*(Maulana Jalaludin Rumi)*

*“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”*

*(Salahudin Al Ayyubi)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Diesyana Ajeng Pramesti, SE.M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Ibu Sri Rahayu yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
7. Kakak- kakakku yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus

memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.

8. Temen-temen Manajemen 15 A yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 7 Juli 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Retno Susanti', written in a cursive style.

Retno Susanti

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                    | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                               | ii   |
| SURAT PERNYATAAN.....                                 | iii  |
| RIWAYAT HIDUP.....                                    | iv   |
| MOTTO.....  | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                  | vi   |
| DAFTAR ISI.....                                       | viii |
| DAFTAR TABEL.....                                     | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | x    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                  | xi   |
| ABSTRAK .....   | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                              | 4    |
| C. Tujuan Penelitian .....                            | 4    |
| D. Kontribusi Penelitian.....                         | 5    |
| E. Sistematika Pembahasan .....                       | 6    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS ..... | 8    |
| A. Tinjauan Pustaka .....                             | 8    |
| B. Penelitian Terdahulu .....                         | 27   |
| C. Perumusan Hipotesis .....                          | 28   |
| D. Model Penelitian .....                             | 36   |
| BAB III METODA PENELITIAN .....                       | 37   |
| A. Populasi dan Sampel .....                          | 37   |
| B. Data Penelitian .....                              | 39   |
| C. Variabel Penelitian.....                           | 40   |
| D. Definisi Operasional Variabel.....                 | 41   |
| E. Metode Analisis Data.....                          | 42   |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                   | 49   |
| A. Statistik Deskriptif Responden.....                | 49   |
| B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....      | 51   |
| C. Uji Instrumen Penelitian .....                     | 52   |
| D. Analisis Jalur.....                                | 56   |
| E. Pengujian Hipotesis.....                           | 59   |
| F. Pembahasan.....                                    | 63   |
| BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....                       | 71   |
| A. Kesimpulan .....                                   | 71   |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                       | 72   |
| C. Saran.....   | 72   |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                  | 74   |
| LAMPIRAN.....   | 78   |

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                  | 49 |
| Tabel 4.2 Umur Responden.....                            | 50 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....                      | 51 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif .....                     | 51 |
| Tabel 4.5 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas.....                             | 54 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas... ..                         | 55 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Penjualan Mobil Mewah 2018 ..... | 1  |
| Gambar 2.1 <i>Teory Reason Action</i> ..... | 9  |
| Gambar 3.1 Model Penelitian .....           | 36 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner.....                       | 80  |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....                   | 84  |
| Lampiran 3. Pilot test Pearson Correlation ..... | 89  |
| Lampiran 4. Pilot test Crobach Alpha.....        | 93  |
| Lampiran 5. Uji Validitas.....                   | 94  |
| Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....               | 99  |
| Lampiran 7. Analisis Jalur .....                 | 100 |
| Lampiran 8. Uji Sobel.....                       | 101 |

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN GETOK TULAR**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(Studi Empiris Pada Konsumen BMW Seluruh Indonesia)**

**Oleh :**  
**Retno Susanti**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung dan getok tular terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive judgemental* dengan jumlah sampel 100 responden, responden penelitian ini adalah konsumen BMW di seluruh Indonesia yang pernah membeli mobil BMW baru ( bukan bekas). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 Hasil penelitian menunjukkan, pemasaran langsung dan getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.

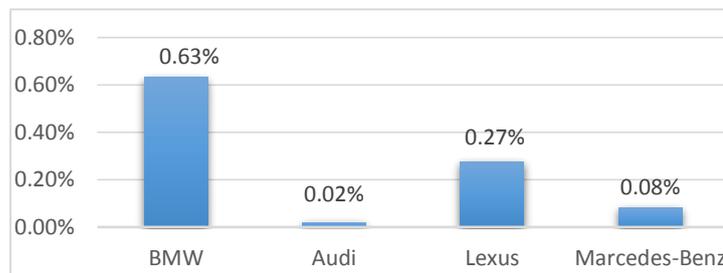
**Kata kunci : keputusan pembelian, pemasaran langsung, getok tular, minat beli**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup masyarakat, permintaan akan barang mewah semakin meningkat pula, salah satunya adalah mobil. Hal ini dikarenakan sebagian orang menganggap menggunakan mobil mewah dapat meningkatkan simbol status pemiliknya (neraca.co.id: 2017), yang kini mulai berkembang menjadi *trend* dan *life style* di Indonesia. Ada beberapa merek mobil mewah yang menjadi favorit di Indonesia, antara lain: BMW, Audi, Lexus, Mercedes-Benz, dan masih banyak merek lainnya (oto.detik.com: 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari oto.detik.com, BMW merupakan merek mobil yang paling diminati dengan persentase penjualan mencapai 0,63%, disusul oleh Lexus dengan persentase penjualan mencapai 0.27%, Mercedes-Benz dengan persentase penjualan 0.08%, dan Audi dengan Persentase penjualan 0.02%, yang dapat dilihat dalam grafik berikut:



Sumber: oto.detik.com (2018)

**Gambar 1.1**  
**Penjualan mobil mewah 2018**

BMW sebagai salah satu merek unggulan di segmen mobil premium, sangat mengutamakan dan menjunjung tinggi pengalaman merek premium yang diwujudkan dalam berbagai aspek baik itu dari segi fisik mobil, pelayanan, pengalaman belanja, dan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat penting dilakukan oleh BMW jika ingin terus unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Strategi yang tepat digunakan BMW adalah dengan menggunakan pemasaran langsung.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen. Ada berbagai media yang bisa digunakan dalam pemasaran langsung, mulai dari telepon, pos, media sosial, *event*, atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengelompokan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang beragam. Fenomena yang terjadi saat ini adalah ceruk pasar mobil mewah yang terbilang kecil, yakni 0.3% - 0.4% dari total penjualan di pasar mobil nasional ([www.motoris.id](http://www.motoris.id), 2019). Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan pemasaran langsung.

Selain menggunakan pemasaran langsung, peran konsumen yang pernah memakai produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh BMW. Komunikasi getok tular (*word of mouth*) memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan

iklan dan bentuk promosi lain. Menurut Onbee Marketing Research yang bekerjasama dengan majalah SWA, menyatakan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2015:3). Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa getok tular yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika pelanggan merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif tentang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat berkurangnya konsumen produk tersebut (Rahmawati dan Taurina, 2011:3).

Dalam penelitian ini ingin membahas pula fungsi minat beli sebagai variabel mediasi antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian. Secara teori dan penelitian sebelumnya terdapat pengaruh antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, tetapi belum ada penelitian yang membahas tentang adanya pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut fungsi minat beli dibutuhkan dalam memediasi hubungan antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian, karena objek penelitian yang dibahas adalah konsumen BMW dimana BMW ini mempunyai harga yang mahal. Sehingga konsumen yang ingin membeli produk BMW ini tentunya mempertimbangkan berbagai pertimbangan sebelum membeli produk BMW ini, salah satunya adalah pemasaran langsung dan minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Langsung dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat<sup>Beli</sup> Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena gap diatas bahwa ceruk pasar mobil mewah yang terbilang kecil, yakni 0.3% - 0.4% dari total penjualan di pasar mobil nasional, menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produknya. Merujuk pada fenomena gap tersebut dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah getok tular berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah getok tular berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah minat beli memediasi hubungan antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli memediasi hubungan antara getok tular terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap minat beli.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh getok tular terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh getok tular terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara getok tular terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh pemasaran langsung, citra merek, dan getok tular terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor berkaitan dengan pemasaran langsung, getok tular dan minat

beli serta membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

##### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan telaah teori tentang keputusan pembelian pemasaran langsung, citra merek, getok tular dan minat beli. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

##### **Bab III : Metoda Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

#### Bab IV : Analisa Data

Bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

#### Bab V : Penutup

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka guna membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, meliputi:

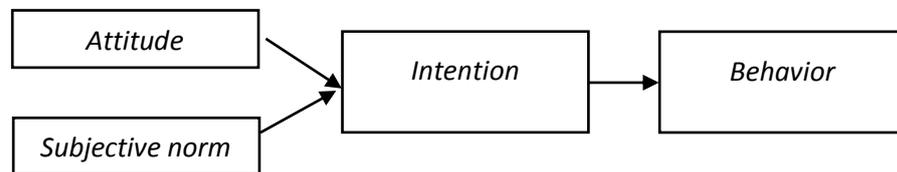
##### **1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana perusahaan membutuhkan teori ini untuk mempelajari perilaku konsumennya.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan

yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
- c. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Sumber: Ajzen, (2005)

**Gambar 2.1**

***Theory of Reasoned Action (TRA)***

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung dan getok tular.

**3. Keputusan pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Menurut Kotler &

Armstrong (2013:129) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2010:43) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Winardi (2010:200) juga menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan “titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal

ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

### 3) Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya

e. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

## 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang

kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

#### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

##### a. Pilihan produk

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

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### **4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan salah satu metode yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* menurut Fandy (2008:232) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Robert (2008:4) *Direct marketing* adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *e-mail*, atau *faks*. Sedangkan menurut Bob dan Ron (2009:5) yang telah diterjemahkan pemasaran langsung adalah menggunakan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (langsung), sehingga perilaku ini dapat ditelusuri, direkam, dianalisis, dan disimpan dalam database untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang.

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam. Penjual juga memperoleh manfaat. Dengan teknologi sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen

perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008:243).

Menurut Repiyanti (2013) dalam Santi (2016), pemasaran langsung mempunyai enam dimensi, diantaranya:

a. *Direct Mail Marketing*

Merupakan pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengiriman yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga) Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat *fax*, *e-mail* dan surat suara.

b. *Telemarketing*

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi

banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.

c. *Face to face*

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya *personal selling*. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir.

**5. Getok Tular ( *Word of Mouth* )**

WOM adalah komunikasi orang ke-orang, komunikasi antara penerima dan komunikator yang menerima anggapan tidak komersial, mengenai merek, produk atau layanan (Shao-Chang, 2012). *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2008:29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang

tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013:169). Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008:29).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan

teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014: 222).

Menurut Sutisna (2002) Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut:

- a. Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
- b. Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- c. Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
- d. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan word of mouth.

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda.

Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Dalam getok tular terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator. Menurut Budi (2009:1) *word of mouth* terjadi karena:

a) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu kepada orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d) Menjual

Konsumen berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya menjadi percaya dan akhirnya mencoba membeli.

## 6. Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut Thomas dalam Fitri (2010: 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Nugroho (2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat

lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) indikator minat beli adalah:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk

- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk
- 5) Keinginan untuk memilih produk

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut masalah pemasaran langsung, getok tular, minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Aji (2015) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen* menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Nadia (2015) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul *The Influence Of Direct Marketing And Advertising Toward Customer Purchase Intention In Applying Consumer Loan For Government Employess* (2015) menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sri dan Reni (2017) menjelaskan dalam penelitiannya yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul *The Influence Of Personal Selling Promotion And Direct Marketing In The Purchasing Decision* bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Regina (2019) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* menjelaskan bahwa *direct marketing* bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ridwan dan Alfanisa (2016) yang menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Direct*

*Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ardy (2017) yang menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Mitha (2013) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Mengajukan Kredit yang menggunakan analisis regresi berganda menerangkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit.

Santi (2016) melakukan penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Safaruddin (2013) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Minat Beli

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung.

Pemasaran langsung dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen, sehingga akan tercipta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pemasaran langsung maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2015) dengan judul *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen* menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H1: Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap minat beli**

## 2. Pengaruh Getok Tular Terhadap Minat Beli

Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku.

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian perlu mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah pendapat (*review*) konsumen lain, kerabat dan keluarga yang pernah membeli atau menggunakan produk tertentu.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Suryani, 2013:169). Jika konsumen puas maka akan tercipta getok tular positif dan sebaliknya jika konsumen kecewa akan tercipta getok tular negatif. Getok tular yang positif akan membuat konsumen tertarik terhadap produk sehingga memunculkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardy (2017) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

## **H2: Getok tular berpengaruh positif terhadap minat beli**

### 3. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian perlu mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung.

Pemasaran langsung dilakukan perusahaan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Pemasaran langsung yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk yakin melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Reni (2017) dengan judul *The Influence Of Personal Selling Promotion And Direct Marketing In The Purchasing Decision* menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

**H3: Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### 4. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian

Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian perlu melakukan pertimbangan, salah satunya adalah pendapat (*review*) konsumen lain, kerabat dan keluarga yang pernah membeli atau menggunakan produk tertentu.

Getok tular adalah salah satu bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan produk kepada konsumen atau calon konsumen. Getok tular (*word of mouth*) akan berpengaruh pada keputusan pembelian, getok tular positif akan menciptakan rekomendasi oleh satu

konsumen ke konsumen lain sehingga tercipta keputusan pembelian dan sebaliknya getok tular akibat kekecewaan konsumen akan berujung pada berkurangnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2016) dengan judul Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

#### **H4: Getok tular berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

##### 5. Pengaruh Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

*Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi konsumen, salah satunya adalah minat membeli suatu produk.

Minat beli adalah dorongan untuk membeli produk atau jasa tertentu, apabila konsumen berminat untuk membeli sesuatu maka akan berujung pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila konsumen tidak berminat untuk membeli produk tertentu maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian As'alul (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

**H5: minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

6. Pengaruh Antara Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung.

Pemasaran langsung dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen, sehingga akan tercipta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pemasaran langsung maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2015) dengan judul *Pengaruh Direct Marketing, Sales*

*Promotion* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen menyatakan bawa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli adalah dorongan untuk membeli produk atau jasa tertentu, apabila konsumen berminat untuk membeli sesuatu maka akan berujung pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila konsumen tidak berminat untuk membeli produk tertentu maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian As'alul (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan metode strategi pemasaran langsung akan memunculkan minat beli pada konsumen, Aji (2015). Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

**H6: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli**

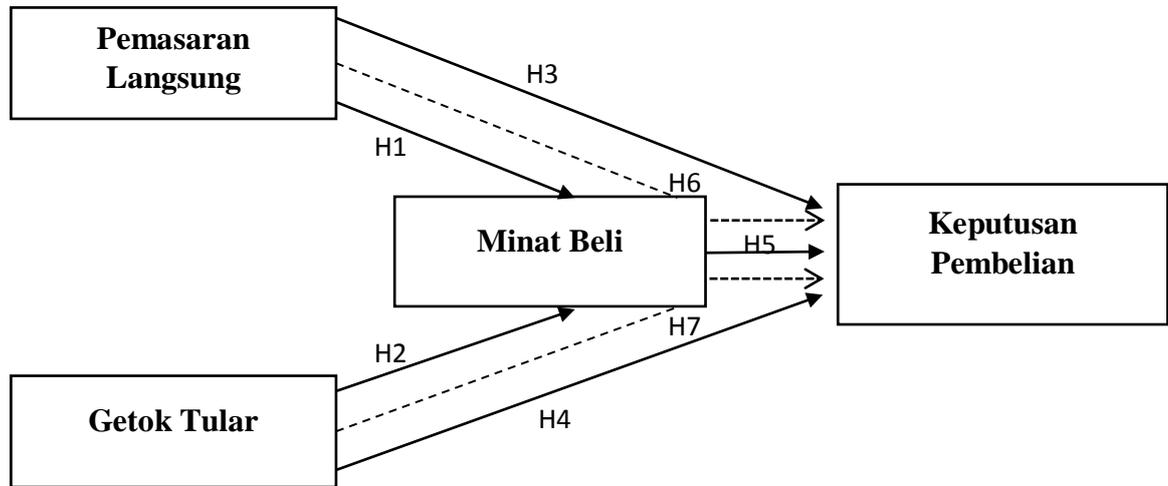
7. Pengaruh Antara Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.

Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya adalah pendapat (*review*) konsumen lain, kerabat dan keluarga yang pernah membeli atau menggunakan produk tertentu.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Suryani,2013:169). Jika konsumen puas maka akan tercipta getok tular positif dan sebaliknya jika konsumen kecewa akan tercipta getok tular negatif. Getok tular yang positif akan membuat konsumen tertarik terhadap produk sehingga memunculkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardy (2017) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut ;

**H7: Terdapat pengaruh positif antara getok tular terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli**

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.2**

#### **Model Penelitian**

**Mengadopsi Penelitian: Nurcahyani (2016), Italiani (2015),**

**Mangkunegara (2010)**

Keterangan Gambar:

—————> : Hubungan Langsung

.....> : Hubungan Tidak Langsung

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Ferdinand (2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian mobil merek BMW.

##### 2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu penulis membentuk sebuah perwakilan populasi ( Ferdinand, 2014). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive judgemental*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

- 1) Pernah melakukan pembelian mobil merek BMW.
- 2) Melakukan pembelian mobil BMW baru (bukan bekas).

### 3. Metode Pengambilan Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut sampling. Sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Hadi, 2003).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori non-probability sampling, karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations:

$$n = Z^2/4_{\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2/4_{\mu^2}$$

$$n = [1,96]^2/4_{[(0.1)]^2}$$

$$n = 96,4$$

=100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

## **B. Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung tidak melalui perantara. Data primer menurut (Jogiyanto, 2004) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap pemasaran langsung, getok tular, keputusan pembelian dan minat beli melalui kuesioner.

### **2. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel**

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan kuesioner langsung dan google form. Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Kuesioner tersebut merupakan

angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini:

1. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
3. Netral (N) dengan nilai skor 3
4. Setuju (S) dengan nilai skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

### **C. Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdapat empat variabel yang membagi menjadi variabel dependen, variabel independen, variabel mediasi. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi (Z) merupakan variabel yang mempengaruhi

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang langsung dan tidak langsung. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1), variabel pemasaran langsung (X1), getok tular (X2), dan variabel mediasi yaitu minat beli (Z1).

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Keputusan Pembelian (Y1)**

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen yang ditandai dengan pembelian produk. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penjual
- d. Waktu pembelian
- e. Metode pembayaran

##### **2. Pemasaran Langsung (X1)**

Pemasaran langsung merupakan metode pemasaran secara langsung tanpa perantara. Dimensi pemasaran langsung menurut Repyanti (2013) dalam Santi (2016) antara lain:

- a. *Direct Mail Marketing*
- b. *Telemarketing*
- c. Face to face selling.

### 3. Getok Tular (X2)

Getok tular merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Dalam getok tular terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator, menurut Budi Wiyono (2009:1) *word of mouth* terjadi karena:

- a. Membicarakan
- b. Mempromosikan
- c. Merekomendasikan
- d. Menjual

### 4. Minat Beli (Z1)

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) dalam Aldi 92017) indikator minat beli adalah:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memilih produk

## **E. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Correted Item Total Correlation* untuk mencari r hitung. Selanjutnya r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dimana  $df = n-2$  (degree of freedom) dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai r hitung  $\geq$  r tabel, maka instrument dinyatakan valid. Akan tetapi sebaliknya, jika nilai r hitung  $\leq$  r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sholihin dan Dwi (2013) mengungkapkan uji reliabilitas yang dilakukan pada *outer model* yaitu: *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$  (Ghozali, 2013)

## 2. Alat Analisis Data

### a) *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisis jalur (*Path Analysis*), yaitu sebagai berikut :

- a. Membuat diagram jalur, diagram jalur digunakan untuk mengetahui model penelitian yang akan disusun, diagram jalur disusun berdasarkan kerangka teori yang digunakan.
- b. Menghitung koefisien jalur, hubungan jalur antar variabel dalam diagram jalur yaitu suatu hubungan korelasi, oleh karena itu perhitungan angka koefisien jalur menggunakan standar skor z. Untuk mengetahui adanya *causal relationsip* yang signifikan, dapat dilihat dari koefisien jalur (*Estimate* dan *Standardized estimate*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2.0 (Ferdinand, 2014).
- c. Pengujian model /hipotesis, untuk dapat menguji model/hipotesis maka korelasi antar variabel dalam diagram jalur tersebut terlebih dahulu disusun kedalam matrik korelasi. Jika matrik korelasi yang dihitung mendekati dari  $R'$ , maka diagram jalur yang dihipotesiskan tersebut diterima, tetapi apabila matrik korelasi yang dihitung jauh dari  $R'$ , maka

diagram jalur yang dihipotesiskan tersebut ditolak dan diganti model lain. Matrik yang dihipotesiskan dan matrik hasil perhitungan dikatakan tidak menyimpang apabila koefisien korelasi yang ada pada diagram jalur perbedaan antara yang dihipotesiskan dengan perhitungannya yaitu tidak lebih dari 5% atau 0.05 (Ferdinand, 2014)

**b) Uji Sobel (*Sobel Test*)**

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu minat beli. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan pengalihan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan jalur X-Z (a) dengan jalur Z-Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Rumus uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dengan keterangan:

$S_{ab}$  : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

$a$  : Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Z)

$b$  : Jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel dependen (Y)

$s_a$  : standar error koefisien  $a$

$s_b$  : Standar error koefisien  $b$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $>$  dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel kurang konservatif (Ghozali (2011)).

### c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji  $R^2$  menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu pemasaran langsung dan getok tular terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Besarnya koefisien 0 sampai 1,

semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

#### d) Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2018).

##### 1. Hipotesis Positif

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau  $P \text{ value} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , atau  $P \text{ value} > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 2. Hipotesis Negatif

- a. Jika  $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau  $P \text{ value} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau  $P \text{ value} > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang ada, semuanya terdukung dan semua variabel mempunyai nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga semua hipotesis terdukung secara signifikan, artinya bahwa:

1. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Getok Tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.
7. Getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.

## B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada pengujian pengaruh pemasaran langsung dan getok tular terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Dari hasil uji  $R^2$  diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554 dan 0,712. Maka tidak dipungkiri adanya variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, tempat penjualan, dll (Kotler:2005:96)
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh pemasaran langsung dan getok tular terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.

## C. Saran

1. Bagi perusahaan
  - a. Hendaknya perusahaan mobil BMW lebih meningkatkan kualitas pemasaran langsung, hal ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hendaknya perusahaan mobil BMW terus meningkatkan kualitas baik fisik maupun pelayanannya supaya getok tular yang disebarkan oleh konsumen menjadi getok tular yang positif, hal ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh pemasaran langsung dan getok tular teradap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan penelitian dengan menambahkan beberapa sampel dan subyek penelitian, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasi untuk semua jenis penelitian. Serta dengan menambahkan teknik pengumpulan data yang lain, seperti metode wawancara guna mendukung hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. (2014b). *Structural Equation Modeling* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firona Warham & Donant Alananto Iskandar. 2018. *Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, Special Issue Manajemen Strategi Bisnis*
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendria Repiyanti, Eeng Ahman, & Novalita Dewi. 2014. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol 4 No.1*
- Hening Aroom Catur Mukti & Ramawati Penny. 2014. *The Influence Of Direct Marketing To Corporate Image Pt Asuransi Jiwa Generali Indonesia At Daerah Istimewa Yogyakarta (Study At Clients Of Pt Asuransi Jiwa Generali Indonesia Vo2 Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta : Prodi Manajemen
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

- Jogiyanto, H.M. (2008), *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi I, AndiOffset, Yogyakarta
- Juniantoko Ardy & Supriono. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 53 No.2
- Karaxha Halit, Tolaj Sejd, Abazi Arjan. 2016. *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kasovo*. ILIRIA Internasional Review vol 6 no 1
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Erlangga: Jakarta.
- Kusnandari, Aji. 2014. *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. E-jurnal Riset Manajemen website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kyungin Ryu, Xinran Y. Letto, Susan E. Gordon, Xiaoxiao Fu. 2018. Effect Of Brand Story Structure On Narrative Transportation An Perceived Brand Image Of Luxury Hotels. Jurnal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)
- Maghfiroh As'alul, Zainul arifin, Sunarti. 2016. *Pengaru Citra Merel Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian ( Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40 No 1
- Philips Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta:

## Indeks.

Purnama Ridwan dan Alfania. 2016. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung*. Tourism and Hospitality Essentials Journal Vol 6 No.1.2016-973

Robbins, S dan Coulter, M. 2007. *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT Indeks: Jakarta

Rawung, Nadia. 2015. *The Influence Of Direct Marketing And Advertising Toward Customer Purchase Intention In Appkying Consumer Loan For Government Employees At Bank Sulut Amurang Branch*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi vol 15 no 5

Sang-June Park, Yeong-Ran Lee, Sarad Borle. 2017. *The Shape Of Word Of Mouth Response Function*. Jurnal homepage: [www.elsevier.com/locate/tefore](http://www.elsevier.com/locate/tefore)

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Santi. 2016. *Pengaruh Direct Marketing dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian Butik28 Ciamiss Mall*. Jurnal ekologi vol 3 no 2

Subramanian. 2017. *Building Customer Relations Trough Direct Marketing*. 2017. International Journal of Combined Researc & Development Vol 6 Issue 9

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Reni Wayuni & Sri Widaningsi. 2017. *Pengaruh Promosi Personal Selling dab Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies(ACC) Bandung*. E- Proceeding of applied science: Vol 3 No 3

Roberts, Mary Lou, Paul D Berger. 1999. *Direct Marketing Management, Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yalanda Regina Ramadani & Sadeli Agriai Hermita. 2019. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus pada konsumen PT. Sinar Mayang Lestari*. Performace Vol 26 No 1