

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RAJAWALI CEPU
JAWA TENGAH**

SKRIPSI



Oleh:

Ananda Irhamna Y.A.R.

NIM: 3118009

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG**

2022



**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RAJAWALI CEPU
JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

Ananda Irhamna Y.A.R.

NIM: 3118009

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM
JOMBANG**

2022





**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RAJAWALI CEPU
JAWA TENGAH**

Oleh:
Ananda Irhamna Y.A.R.
NIM: 3118009

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M.

Ririn Susilawati, S.H.I., ME.I

Tanggal:

Tanggal:

Mengetahui,
Ketua Program Studi:

Abid Datul Mukhoyaroh. S.Sos, M.Si

NIPY: 11010614273

**PENGARUH MEDIA PEMASARAN ONLINE, DESAIN PRODUK
DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KERAJINAN MAHAR PADA EL-MAHAR MOJOKERTO**

Oleh :

Ananda Irhamna Y.A.R.

NIM : 3118009

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Skripsi pada tanggal 30 bulan Juni tahun 2022 Dan dinyatakan Lulus :

Majelis Penguji
Ketua

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M.

Penguji I,

Penguji II,

Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa

Mohammad Imsin, SE., MP





LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

- Nama : Ananda Irhamna Y.A.R.
- NIM : 3118009
- Fakultas : Bisnis dan Bahasa
- Prodi : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan karya asli yang diajukan untuk memenuhi salahsatu persyaratan untuk memenuhi gelar S1 di Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum dan semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jombang 15 Juni 2022

Yang menyatakan

(Ananda Irhamna Y.A.R.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dengan Ini saya mempersembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua ibu dan bapak saya, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada batas karena telah mendoakan saya sampai titik ini. Dan selalu memberikan semangat dan dukungan terbaik kepada saya.

Untuk teman dan sahabat yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu setia memberikan support dan dukungan untuk menyelesaikan karya ilmiah saya ini. Untuk para Dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., ME.I. terimakasih atas kesabaran dalam membimbing dan memberi arahan dalam proses penulisan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah saya ini, semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan bapak dan ibu dengan berlipat kebaikan, Aamiin.





MOTTO

“Don’t optimize for coversations,optimize for reveneu”

Neil Patel¹

¹ Zulkifli Zulki Noor. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan Skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga penyusun mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Rajawali Cepu” semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafaat dalam menuntut ilmu.

Dengan selesainya penyusunan Skripsi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
3. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M Selaku dosen pembimbing 1 Skripsi.
4. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., ME.I. Selaku dosen pembimbing 2 Skripsi.





5. Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk penulisan Skripsi ini.
6. Kakak-kakak yang memberi support dan membantu memberi masukan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang mana telah mendukung, memberi masukan, dan selalu membantu penulis.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan ini, karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Demikian pengantar dari Skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bagi para penyusun pada khususnya.

Jombang, 15 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh *Direct Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Toko Rajawali Cepu; Ananda Irhamna Y.A.R.; 3118009; 2022; Progam Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen toko Rajawali Cepu secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko Rajawali Cepu yang tersebar di beberapa wilayah di sekitar Cepu dengan sampel yang diambil adalah pelanggan di daerah Menden dan Wado yang berjumlah 60 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelanggan yang telah ditentukan dan kemudian diolah menggunakan SPSS statistic 26.

Minat beli konsumen dapat dilihat berdasarkan dari banyaknya penjualan produk suatu perusahaan. Banyak faktor yang dapat berpengaruh dari proses konsumen memilih suatu produk yang akan dibeli, mulai dari pengaruh *direct marketing*, promosi maupun lain sebagainya.

Hasil uji t dalam penelitian ini *Direct Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dimana *Direct Marketing* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar $1,954 < t_{tabel} 2,021$ dengan nilai signifikan sebesar 0,056 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sedangkan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dimana Persepsi Harga (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar $1,004 < t_{tabel} 2,021$ dengan nilai signifikan sebesar 0,320 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Kata kunci : *Direct marketing*, promosi, persepsi harga dan minat beli



ABSTRACT

The Effect of *Direct Marketing* and Price Perception on Consumer Purchase Interest at Rajawali Cepu Store; Ananda Irhamna Y.A.R.; 3118009; 2022; Business Administration Study Program; Faculty of Business and Languages; Darul Ulum Islamic Boarding School Jombang.

This study aims to determine the effect of *direct marketing* and price perceptions on consumer buying interest in Rajawali Cepu stores partially. The method used in this research is quantitative. The population in this research is Rajawali Cepu shop customers who are spread in several areas around Cepu with the samples taken are customers in the Menden and Wado areas, totaling 60 people. The data obtained in this study by distributing questionnaires to predetermined customers and then processed using SPSS statistics 26.

Consumer buying interest can be seen based on the number of sales of a company's products. Many factors can influence the process of consumers choosing a product to be purchased, ranging from the influence of *direct marketing*, promotions and so on.

The results of the t-test in this study Direct Marketing (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y) where Direct Marketing (X1) has a tcount of $1.954 < t_{table} 2.021$ with a significant value of 0.056 which means greater than 0.05. While Price Perception (X2) has a significant effect on consumer buying interest (Y) where Price Perception (X2) has a tcount of $1.004 < t_{table} 2.021$ with a significant value of 0.320 which means greater than 0.05.

Keywords: *Direct marketing*, promotion, price perception and buying interest



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PRAKATA	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	27
2.2.3 Pengertian <i>Direct Marketing</i>	30



2.2.4 Pengertian Persepsi Harga	33
2.2.5 Pengertian Minat Beli	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Hubungan <i>Direct Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	36
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Produk terhadap Minat Beli	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
3.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Skala Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
BAB IV : PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran umum	50
4.2 Deskripsi data responden	52
4.3 Uji validitas dan Uji realibilitas	53
4.4. Uji asumsi klasik	55
4.5 Uji regresi berganda	57
4.6 Uji hipotesis	59
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67
DOKUMENTASI.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	43
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.7 Skala liker	45
Tabel 4.1 Data jenis kelamin responden	52
Tabel 4.2 Data usia responden	53
Tabel 4.3 Data wilayah domisili responden.....	53
Tabel 4.4 Uji validitas	54
Tabel 4.5 Uji reabilitas	55
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.7 Uji Multikolienaritas.....	56
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.9 Analisis Regresi Liner Berganda.....	58
Tabel 4.10 Uji t.....	60
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	61





DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel daftar responden.....	67
2. Kuesioner Penelitian.....	70



ABSTRAK

¹ Pengaruh *Direct Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Toko Rajawali Cepu; Ananda Irfhamna Y.A.R.; 3118009; 2022; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen toko Rajawali Cepu secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko Rajawali Cepu yang tersebar di beberapa wilayah di sekitar Cepu dengan sampel yang diambil adalah pelanggan di daerah Menden dan Wado yang berjumlah 60 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelanggan yang telah ditentukan dan kemudian diolah menggunakan SPSS statistic 26.

Minat beli konsumen dapat dilihat berdasarkan dari banyaknya penjualan produk suatu perusahaan. Banyak faktor yang dapat berpengaruh dari proses konsumen memilih suatu produk yang akan dibeli, mulai dari pengaruh *direct marketing*, promosi maupun lain sebagainya.

Kata kunci : *Direct marketing*, promosi, persepsi harga dan minat beli



ABSTRACT

The Effect of *Direct Marketing* and Price Perception on Consumer Purchase Interest at Rajawali Cepu Store; Ananda Irhamna Y.A.R.; 3118009; 2022; Business Administration Study Program; Faculty of Business and Languages; Darul Ulum Islamic Boarding School Jombang.

This study aims to determine the effect of *direct marketing* and price perceptions on consumer buying interest in Rajawali Cepu stores partially. The method used in this research is quantitative. The population in this research is Rajawali Cepu shop customers who are spread in several areas around Cepu with the samples taken are customers in the Menden and Wado areas, totaling 60 people. The data obtained in this study by distributing questionnaires to predetermined customers and then processed using SPSS statistics 26.

Consumer buying interest can be seen based on the number of sales of a company's products. Many factors can influence the process of consumers choosing a product to be purchased, ranging from the influence of *direct marketing*, promotions and so on.

0
Keywords: *Direct marketing*, promotion, price perception and buying interest



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin ketat sehingga bisnis menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan yang membuat pebisnis harus bisa menyikapinya dengan Langkah tepat dalam menyikapi kemajuan teknologi dan persaingan bisnis secara langsung. Pebisnis diharuskan bisa menemukan strategi usaha yang tepat agar bisa meningkatkan daya beli konsumen.

Pengertian dari pemasaran adalah unsur ekonomi yang selalu ditingkatkan hingga sekarang yang mana peran pemasaran akan selalu menghasilkan keberhasilan pebisnis untuk keberlangsungan bisnisnya. Maka dari pada itu pebisnis harus pintar dalam memilih strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi kesuksesan bisnisnya dalam dunia usaha yang semakin ketat.

Tujuan pemilihan Strategi pemasaran agar pengusaha bisa memasarkan barangnya dengan tepat, tentunya hal tersebut akan berpengaruh terhadap pencapaian target dari seorang pebisnis tersebut.

Dunia usaha dalam mewujudkan ⁸ strategi pemasaran menurut Alma (2018:261) mengartikan strategi pemasaran sangat memfokuskan orientasi pada konsumen dengan kepuasan tertinggi yang diberikan dan mengutamakan terhadap tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan



hal tersebut **berbeda** jika dibandingkan **pemasaran tradisional** dimana **hanya** memfokuskan **peningkatan volume penjualan**.

Dunia usaha menempatkan bagian strategi pemasaran sebagai hal yang vital di bidang ekonomi bisnis, hal ini berlaku untuk bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung/online. Hal penting seperti promosi yang dilakukan secara rutin dan komunikasi yang baik dalam pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen dan akan berdampak terhadap pemasukan pebisnis tersebut.

Promosi adalah Sebagian dari aspek penting yang digunakan pebisnis yang bertujuan agar perusahaannya dapat berjalan secara baik dalam setiap tahunnya dan tentunya mengembangkan usaha pengusaha tersebut, hal ini dikarenakan suatu kegagalan dalam memasarkan produk akan berpengaruh buruk terhadap target pemasukan yang telah ditetapkan oleh seorang pengusaha. Tentunya Keuntungan usaha merupakan hal yang menjadi tolak ukur para pengusaha.

Tujuan promosi yaitu untuk berusaha mempengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen/pelanggan agar mereka bersedia untuk membeli barang yang ditawarkan seorang pebisnis. Promosi merupakan ujung tombak para pengusaha yang mana mereka berharap agar promosi bisa mempengaruhi para konsumen agar dapat tertarik dalam memilih barang yang diajukan oleh para pebisnis, hal ini bertujuan agar



konsumen ingin membeli barang secara berkelanjutan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh pengusaha tersebut.

Dunia usaha memiliki Banyak cara yang dapat dilakukan pebisnis dalam mempromosikan usahanya yang bertujuan pemenuhan kepuasan konsumen dan target yang ditetapkan pebisnis harus dilakukan promosi yang mana *direct marketing* merupakan hal yang menjadi pilihan kebanyakan pebisnis. Thop (2002) dalam Gelar Maulana (2002) mengartikan *direct marketing* adalah suatu usaha yang efektif bertujuan agar pelanggan dapat dijangkau dengan tepat dan bisa diukur serta bisa mempertahankan para konsumen.

Promosi secara *direct marketing* adalah pilihan kebanyakan dari seorang pebisnis dikarenakan pebisnis dapat secara langsung menemui konsumen atau pelanggan yang secara tidak langsung menghasilkan hubungan bisnis yang baik yang diharapkan para pebisnis tersebut.

Direct marketing merupakan pilihan promosi yang sangat banyak digunakan oleh para pengusaha, hal ini dikarenakan *direct marketing* merupakan sebuah Langkah promosi yang dapat menghasilkan dampak terhadap pemasukan secara langsung pengusaha sekaligus menghasilkan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Pengusaha akan selalu menginginkan suatu terobosan yang bisa menghasilkan bukan hanya soal keuntungan tapi juga hubungan yang baik dengan para pelanggannya.



Pengusaha bersaing memasarkan barangnya dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang pengusaha untuk memfokuskan terhadap target kosumen yang berada di suatu wilayah yang lebih cocok dengan barang dan harga yang akan ditawarkan oleh seorang pengusaha.

Aspek penting yang juga harus diperhatikan oleh seorang pengusaha adalah harga. Konsumen akan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pebisnis dikarenakan persaingan dunia usaha yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing-pesaing yang akan bermunculan dengan harga yang lebih murah. Hal ini menyebabkan aspek harga menjadi hal vital dalam menentukan kebijakan seorang pengusaha hal ini dikarenakan factor mahal atau murahnya harga barang tentunya akan menjadikan titik focus utama para konsumen modern, dan harga akan menjadi pertimbangan para konsumen sebelum konsumen memilih barang yang ditawarkan.

Tjiptono (2008) menuturkan kebanyakan konsumen sensitive terhadap harga dikarenakan persepsi harga mayoritas mempengaruhi kualitas barang. Sehingga perspektif tentang harga bisa memunculkan sudut pandang para konsumen untuk bisa mencari suatu barang/produk yang lebih baik maupun lebih murah tentunya.

Aspek Persepsi harga merupakan bagian aspek penting yang dapat menentukan minat beli konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Hal yang perlu diperhatikan juga mengenai Persepsi harga adalah suatu faktor yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal



ini dikarenakan konsumen tentunya memilih barang yang lebih menarik baik kualitas maupun harganya.

Malik et al., (2012) menuturkan persepsi harga merupakan pandangan konsumen tentang harga bagaimana konsumen memiliki pandangan terhadap harga suatu barang (tinggi, rendah, wajar) yang berpengaruh tinggi terhadap keinginan konsumen dan kepuasan konsumen.

Penjelasan tentang harga diatas dapat disimpulkan bahwa semakin murah harga suatu produk maka akan semakin banyak penjualan barang maupun akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengusaha dalam hal ini tentunya diharuskan untuk bisa memberikan harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga barang yang ditawarkan bisa diterima secara berkelanjutan.

Seorang pengusaha juga perlu mengetahui aspek minat beli konsumen terhadap suatu barang. Hal ini bertujuan agar pengusaha bisa memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang sehingga pengusaha bisa menyiapkan atau mengatur Langkah yang harus dilakukan selanjutnya.

Madiawati dan Pradana (2016) bahwa Minat beli merupakan tahapan kecondongan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan membeli barang dilaksanakan secara tepat. Konsumen memiliki hak penuh untuk memutuskan barang yang ditawarkan di anggap sesuai atau kurang cocok dengan harapannya. Hal ini mendorong seorang pengusaha



untuk lebih pintar berkomunikasi dan bisa mempengaruhi seorang konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkan.

Aspek Minat beli bisa dipengaruhi oleh factor-faktor yaitu faktor psikis yang mana merupakan suatu faktor pendorong yang muncul dari pribadi konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap.

Rizky(2014:141) mengungkapkan bahwa indikator minat beli seseorang yaitu Attention, adalah perhatian calon konsumen kepada barang yang ditawarkan pengusaha, ketertarikan calon konsumen kepada barang yang ditawarkan seorang pengusaha. Desire, adalah suatu keinginan dari calon pembeli dalam menentukan produk yang ditawarkan oleh seorang pengusaha. Dan action, adalah calon pembeli membeli barang yang ditawarkan oleh para pengusaha.

Minat beli konsumen dapat menjadi hal yang sangat penting dalam proses bisnis antara pengusaha dan konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan bagian yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari pengusaha tersebut. Maka daripada itu dengan pengusaha yang dapat memperhatikan detail-detail kecil tentang karakteristik konsumen dan wilayah konsumen maka barang yang ditawar memungkinkan lebih besar untuk diterima oleh seorang konsumen.

Jurnal kusanndri, aji, muhammad mansur, and m. hufron. , *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7.7(2018) dalam penelitiannya yang berjudul 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) yang menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang berjumlah 89 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil dari



penelitian tersebut bahwa *Direct marketing*, sales promotion dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna paket data internet indosat.

Hal yang menjadi fenomena di toko rajawali cepu ini adalah penggunaan *direct marketing* yang sudah dijalankan dari tahun 1990 an dimana waktu itu belum banyak para pengusaha yang menjalankan promosi dengan *direct marketing* di daerah cepu dan sekitarnya. Sedangkan sampai sekarang ini *direct marketing* masih menjadi andalan untuk memikat konsumen khususnya yang berada di cepu dan sekitarnya. Toko rajawali juga memberikan tawaran harga yang lebih bisa bersaing. Hal ini tentunya efek pesaing yang semakin banyak dan juga semakin majunya teknologi yang mempermudah para konsumen untuk memilih barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Harga memang menjadi salahsatu focus utama yang diperhatikan toko rajawali, hal ini dikarenakan pandangan konsumen khususnya para pelanggan toko rajawali tentang harga yang lebih dijadikan acuan.

Saluran *direct marketing* di toko Rajawali Cepu ini menggunakan sistem penjualan tatap muka yang mana sales atau pegawai toko Rajawali Cepu akan langsung menjemput pelanggan di beberapa daerah yang tersebar diwilayah cepu dan sekitarnya. Hal ini tentunya menjadikan keunikan tersendiri karena di masa modern ini para pengusaha lebih banyak mengandalkan dan memanfaatkan teknologi seperti halnya pemesanan barang via whatsapp dan lain sebagainya. Tapi toko rajawali



tetap lebih mengutamakan untuk penjualan tatap muka dan promosi secara langsung agar dapat lebih memikat minat beli konsumen.

Kebanyakan pelanggan toko rajawali Cepu juga lebih menyukai sistem direct marketing dengan penjualan tatap muka dibandingkan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dikarenakan sebagian pelanggan lebih berharap agar barang yang diinginkan dapat didapatkan secara langsung daripada harus menunggu berhari-hari. Salahsatu alasan yang menjadikan pelanggan memilih sistem ini adalah barang yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan sedangkan pemesanan via online memiliki kekurangan dimana terkadang barang yang dipesan ternyata habis atau harga naik dan lain sebagainya. Hal semacam ini tentunya akan mengakibatkan pelanggan merasa kurang puas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut. Akhirnya peneliti memilih judul **"PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RAJAWALI CEPU JAWA TENGAH"**

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian diatas adalah seperti berikut :

1. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Rajawali Cepu Jawa Tengah?



2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Rajawali Cepu Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Agar bisa mengetahui dan menganalisis apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Rajawali Cepu
2. Agar bisa mengetahui dan menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Rajawali Cepu

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Berharap agar penelitian ini bisa memperbanyak ilmu bisnis khususnya tentang Strategi Marketing.
2. Untuk meningkatkan, memperluas, dan mengembangkan pengetahuan keilmuan peneliti.
3. Berharap agar memberikan ilmu mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan informasi mengenai promosi yang tepat dan perilaku konsumen kepada toko Rajawali Cepu.



2. Dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam bidang *strategi marketing*.
3. Dapat dijadikan masukan bagi calon pengusaha dalam hal persaingan.
4. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang pembahasan teori terdahului serta uraian penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian dan ruang lingkup penelitian, penjelasan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menjelaskan klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah.
2. Pembahasan menjelaskan tentang karakteristik responden. Analisa dan pembahasan masalah, selain itu dijelaskan tentang pengaruh antar variabel.



BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian , sedangkan saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang berisikan uraian mengenai Langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penyusunan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep dari penelitian-penelitian terdahulu dan sebelumnya sudah dipublikasikan. Tujuan untuk pengambilan penelitian terdahulu antara lain dapat dijadikan sebagai acuan dan tumpuan serta perbandingan dalam penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dan terdapat didalam tabel sebagai berikut.



No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Kusnandri, Aji, Muhammad Mansur, and M. Hufron. <i>Jurnal Binaah Riset Manajemen</i> 7.7 (2018).	pengaruh direct marketing, sales promotion dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada pengguna paket data internet indosat eoredoo mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam Malang)	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan pengguna paket indosat sebagai objek yang diambil pada penelitian	1. Direct marketing, sales promotion dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna paket data internet indosat
2.	5. Salsar, David R., Lisbeth Mananekke, and Bode Lumanauw. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> 8.1 (2020).	pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada pt hasjrat abadi Manado tendean	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian memilih keputusan pembelian sebagai Variabel Y	5. Secara parsial Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Yalanda dan Sadeli (2019)	pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian kopi arabika malabar mountain coffee studi kasus pada konsumen pt. sinar mayang lestari	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian memilih keputusan pembelian sebagai Variabel Y	Direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika malabar mountain coffee
4.	Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga. <i>Jurnal</i>	pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c	Terdapat persamaan variable X yakni persepsi	Penelitian memilih keputusan pembelian sebagai	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c



			Harga	Variabel Y	
5.	<i>Intisiah Manajemen dan Bisnis</i> 1.3 (2015): 968-26. Adipramita, Vienna. <i>JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen</i> 4.1 (2019).	4 pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekarang, lamongan	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian juga menggunakan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian	Bahwa Lokasi merupakan variabel Paling Dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga.
6.	Sawitri, L. A. P. D., and I. Made Wardana. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> 7.10 (2018): 5748-5782.	pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan dan niat beli ulang	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Kepuasan dan niat beli ulang yang dijadikan penilaian factor yang mempengaruhi.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan
7.	Sianipar, Glorius JM. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> (2019): 183-196.	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online studi pada pelanggan grabbike di kota medan)	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan pelanggan jasa transportasi online sebagai objek yang diambil pada penelitian	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.
8.	Indika, Deru R., and Cindy Jovita. <i>Jurnal Bisnis Terapan</i> 1.01 (2017): 25-32.	media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen	Terdapat persamaan dalam variable Y yakni minat beli	Menggunakan media social Instagram sebagai fenomena dalam	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting



					penelitian	dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata, pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36
9.	Satria, Arief Adi. <i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bixaris</i> 2.1 (2017): 45-53.	17	pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36	Terdapat persamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian menggunakan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli	20
10.	Pakpahan, Mamanan. <i>Jurnal Manajemen dan Akuntansi</i> 16 <i>Medan</i> 2.2 (2020).		strategi meningkatkan minat beli ulang aptek terhadap produk obat PT. novell pharmaceutical labs medan	Terdapat persamaan dalam penelitian yakni dalam persaingan.	Menggunakan produk obat PT.novell pharmaceutical labs medan sebagai objek yang diambil pada penelitian	Kualitas pelayanan, kompetensi penjual dan harga memberikan pengaruh sebesar 39,1% terhadap minat beli ulang, sedangkan 20,9% dipengaruhi faktor lain dan Faktor kompetensi tenaga penjual memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang aptek di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan
11.	Ananda irhamna Y.A.R. (2021)	1	Pengaruh direct marketing dan persepsi harga terhadap minat beli di toko rajawali cepu			



Jurnal kusnandri, aji, muhammad mansur, and m. hufron. : Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 7.7(2018) dalam penelitiannya yang berjudul ¹ 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) menggunakan sampel yang berjumlah 89 responden dalam penelitian.

Jurnal ⁵ sabar, david r., lisbeth mananeke, and bode lumanauw." jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi 8.1 (2020) dalam penelitiannya yang berjudul ⁵ pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada pt hasjrat abadi manado tendean menggunakan populasi ⁵ berjumlah 300 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui ekuitas merek, atribut produk dan direct



marketing memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

⁷ Jurnal yalanda dan sadeli (2019), dalam penelitian yang berjudul pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian kopi arabika malabar mountain coffee studi kasus pada konsumen pt. sinar mayang lestari, bertujuan untuk memastikan apakah sifat lingkungan kerja menyebabkan rendahnya produktivitas, absensi dan keterlambatan di antara karyawan. hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi pesaing, perusahaan menggunakan dua bentuk direct marketing yaitu face to face selling dan online marketing. face to face selling dilakukan melalui kegiatan exhibition dan juga roadshow coffee sedangkan online marketing melalui media sosial. kedua bentuk direct marketing ini dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. direct marketing ⁷ secara bersama-sama yang terdiri dari face to face selling dan online marketing mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Jurnal samosir, ¹⁸ charlie bernando halomoan, and arief bowo prayoga. jurnal ilmiah manajemen dan bisnis 1.3 (2015): 96826 dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c ¹⁸ bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (casual effect) antar beberapa variabel. Penelitian dilakukan di Supermarket Tip-Top khususnya cabang Ciputat yang setiap harinya ramai dikunjungi konsumen yang membeli kebutuhan multivitamin dan obat-obatan. ¹⁸ Teknik



pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner.

Jurnal adipramita, vionna, jem17: jurnal ekonomi manajemen 4.1 (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran, lamongan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling. Kriteria yang digunakan adalah responden yang telah melakukan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. Berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi.

Jurnal savitri, i. a. p. d., and i. made wardana. e-jurnal manajemen universitas udayana 7.10 (2018): 5748-5782.dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metode purposive sampling dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data



dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur.

Jurnal sianipar, gloria jm. jurnal manajemen dan bisnis (2019): 183-196 dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online(studi pada pelanggan grabbike di kota medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pada penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan GrabBike di Kota Medan. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan minimal dua kali selama tiga bulan terakhir.

Jurnal indika, deru r., and cindy jovita. jurnal bisnis terapan 1.01 (2017): 25-32 dalam penelitiannya yang berjudul media sosial instagram



sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat pengunjung untuk datang. Berdasarkan fakta diatas disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram dapat menarik pengunjung Floating Market.

Jurnal satria, arief adi. jurnal manajemen dan start-up bisnis 2.1 (2017): 45-53) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. ¹⁷ Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Jurnal pakpahan, manuntun. jurnal manajemen dan akuntansi medan 2.2 (2020) dalam penelitiannya yang ²⁰ berjudul strategi meningkatkan minat beli ulang aptek terhadap produk obat pt novell pharmaceutical labs medan. ¹⁶ Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah 91 apotek masih menjadi pelanggan PT Novell Pharmaceutical Bidang Labs. Analisis data yang digunakan adalah analisis ¹⁶ regresi berganda. Kompetensi penjualan faktor orang memberikan



pengaruh yang paling dominan pada kepentingan farmasi beli ulang di PT Novell Pharmaceutical Lapangan Labs

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiha, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (consumer behavior) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (consumer oriented).

Menurut Sumarwan dalam Totok (2007) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan



organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2019)¹⁴ terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan (mencakup daritiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor Pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap)

Faktor tersebut terbagi menjadi 2 yakni faktor Internal dan Eksternal. Faktor internal menurut Setiadi dalam Totok (2007) adalah motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap dan persepsi konsumen. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kelompok rujukan, kelas social, budaya dan komunikasi.

Dari penjelasan diatas penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2.2.2 Pengertian ¹⁵direct marketing

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung untuk melayani konsumen dan menjangkau juga mengirimkan barang, layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Salurannya



adalah pemasaran jarak jauh, catalog, pemasaran surat langsung (surat langsung email dan faks), kios, seluler dan situs internet. (Swastha, 2002: 35).

⁶ Menurut Jony (2015:18) Saluran utama pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon pelanggan. Beberapa saluran yang dimaksud dalam pemasaran langsung ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tatap Muka Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan prospek mengenalkan produk kepada pelanggan potensial.
2. Direct Mail Merupakan format pemasaran yang dilakukan melalui surat dengan cara mengirimkan penawaran, pemberitahuan dan sebagainya.
3. Telemarketing Merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon.
4. Pemasaran dengan Katalog Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui katalog cetak yang dikirim kepada pelanggan dan juga disediakan di toko.
5. Pemasaran Online Merupakan pemasaran dengan menggunakan internet.
6. Televisi dan Radio Merupakan pemasaran yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran ini mempunyai dua bentuk utama yaitu iklan dan saluran belanja rumah.
7. Broadcast Media Merupakan salah satu fitur favorit yang ada di aplikasi pemesanan

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan (Hudson, 2008: 312).

Menurut jurnal Arief, Moch Noer (2020): 165-182. Yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran



Kabupaten Lamongan.⁴ *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 2:1
beberapa praktek direct marketing yang berhasil tergantung dalam empat poin penting, yaitu:

- 1) Targeting mengacu pada keputusan tentang siapa yang akan menerima pesan dan termasuk pemilihan media TV, iklan spanduk, iklan cetak, surat langsung, pemasaran jarak jauh, email, dan sebagainya. Dalam semua kasus, keputusan penargetan pada umumnya akan lebih penting daripada keputusan penting tentang apa yang akan ditawarkan dan bagaimana membungkus pesan. Dengan memeriksa hasil dari upaya kami sebelumnya untuk menargetkan dengan benar, kami dapat terus memperbaiki penargetan kami di masa depan.
Interaction merupakan peran utama dalam sistem informasi pemasaran langsung.
- 3) Control adalah manajemen pemasaran. Hal ini termasuk menetapkan tujuan, perencanaan di tingkat strategis dan operasional, penganggaran dan penilaian hasil. Prosesnya bersifat siklus, perencanaan masa depan diinformasikan oleh hasil masa lalu. Interaksi adalah jantung dari pemasaran langsung. Kelengkapan dan keakuratan data akan sangat penting untuk pelaksanaan kontrol.
- 4) Continuity adalah tentang mempertahankan pelanggan dan menjual produk lain kepada para konsumen juga meningkatkan



perdagangan mereka. Di sebagian besar perusahaan bisnis, sebagian besar keuntungan muncul dari transaksi dengan pelanggan mapan. Perhatian yang sungguh-sungguh dalam merekam interaksi memungkinkan berkomunikasi dengan pelanggan, mengenali minat mereka dan menunjukkan penghargaan terhadap kebiasaan mereka.

2.2.3 Pengertian persepsi harga

Persepsi harga juga dapat dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan dan biaya yang dirasakan terjadi dalam memperoleh produk (Monroe, 2003:161)

Menurut Rewoldt (1991:11) “di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perumusannya”. Berikut adalah tujuan penetapan harga dalam perusahaan yaitu:

1. Penentuan harga untuk mencapai suatu tujuan di lapangan.
2. Harga dan stabilitas margin.
3. Harga untuk mencapai pangsa pasar target.
4. Harga untuk mengatasi pesaing atau mencegah persaingan
5. Harga untuk memaksimalkan keuntungan.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga



adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

⁴ Tatik Suryani (2013 : 78) bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

³ Peter dan Olson (2000:228) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Stanton menyatakan (1998: 308) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.2.4 Pengertian ¹minat beli

Minat membeli adalah kebiasaan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan terkait pembelian, sesuai dengan tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu barang atau jasa. (Assael, 2001:75)



Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli di bagi menjadi 4 dilihat dari perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Preferensial, merupakan minat konsumen dalam mendeskripsikan tingkah laku konsumen pada suatu produk tersebut.
2. Transaksional, merupakan kebiasaan seseorang konsumen didalam pembelian suatu produk.
3. Referensial, merupakan kebiasaan konsumen dalam merujuk suatu produk kepada konsumen yang lain.
4. Eksploratif, menunjukkan perilaku seseorang konsumen dalam mencari informasi lain yang mendukung produk tersebut.

¹¹ Berikut merupakan indikator minat beli seseorang dalam memutuskan pembelian menurut Suwandari (2008):

1. Attention, yaitu tahap seorang calon pembeli menilai dan mempelajari suatu produk yang ditawarkan.
2. Interst, ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga munculnya hasrat rasa ingin memiliki sudah mulai timbul.
3. Desire, yaitu tahap dimana calon pembeli memikirkan untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan perasaan semakin ingin memiliki.
4. Action, yaitu tahap seorang calon pembeli sudah mantap memutuskan, untuk membeli produk atau merek yang telah diperhatikan tersebut

¹⁰ Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli konsumen



2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Direct Marketing* terhadap Minat Beli

Pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menarik minat beli konsumen, dengan pemasaran yang tepat akan membuat konsumen lebih mudah untuk menerima barang yang ditawarkan oleh seorang pengusaha. Dan *direct marketing* merupakan salahsatu pilihan yang tepat untuk menghasilkan reaksi calon konsumen secara cepat. *Direct marketing* juga dapat menghasilkan komunikasi yang baik dengan para pelanggan sehingga terjadi hubungan yang baik dan relasi yang cocok antara pengusaha dan konsumen tersebut. Hal ini tentunya menjadikan *direct marketing* sebagai peran penting dalam usaha menarik minat beli seorang konsumen sekaligus menjaga komunikasi dengan pelanggan..

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Produk terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan bagian aspek penting yang juga bisa meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sekarang ini dengan kemajuan teknologi menuntut para pengusaha untuk bersaing dalam aspek harga. Konsumen cerdas tentunya memiliki banyak referensi harga untuk suatu barang yang akan di belinya. Dan yang perlu diperhatikan juga mengenai Persepsi harga adalah suatu faktor yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena dengan harga yang stabil dan lebih murah dibandingkan pesaing yang lain akan memberikan kepuasan dari konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode asosiatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:11) Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk membuktikan hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Muhammad Fauzi (2009 : 155) asosiatif adalah hubungan antara dua variabel yang tidak saling mengikat, tetapi lebih mengarah pada bentuk kerjasamanya. Misalnya, hubungan antara dokter dan perawat dalam proses penyembuhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian asosiatif adalah memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan tidak saling mengikat. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan penelitian komparatif.

Jenis data dan analisis dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menggunakan angka dan mengukur data yang berbentuk statistic (Muchlis dalam Mochammad Zulfikar, 2021).



3.2 Tempat dan waktu penelitian

Waktu Penelitian dan lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan, agar bisa memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat digunakan sebagai referensi. Pada penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada pelanggan toko rajawali desa menden dan kedungtuban. Sedangkan waktu yang ditempuh untuk kegiatan penelitian ini 6 bulan yaitu sekitar dari awal bulan januari-juni.

3.3 Populasi,Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Sedangkan populasi yang digunakan merupakan pelanggan toko rajawali cepu di desa menden dan kedungtuban.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah, volume maupun karakteristik yang merupakan bagian dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Toko rajawali memiliki beberapa pelanggan yang tersebar di beberapa wilayah di sekitar Cepu , yaitu sulursari, menden, kedungtuban, cabak serta gayam. Sedangkan wilayah yang di gunakan sebagai sampel hanyalah wilayah menden dan kedungtuban dengan alasan wilayah tersebut memiliki pelanggan



paling banyak dibandingkan wilayah lainnya. Dan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang.

Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi/regresi berganda) , maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang di teliti.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memandang karakteristik responden dalam artian semua orang atau populasi berhak untuk dijadikan sampel.

Teknik *Probability Sampling* disini menggunakan cara *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara *Random* atau acak dan tidak memperhatikan usia maupun karakteristik responden (Sugiyono, 2019).

3.4 Variabel, Indikator Penelitian & Devinisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian ini menggunakan tiga Variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli
2. Variabel bebas terdiri dari:



X^1 : *Direct Marketing*

X^2 : Persepsi Harga

3.4.2 Indikator Penelitian & Definisi Operasional

1. *Direct marketing* adalah persepsi tentang sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar untuk mempromosikan, dan mendistribusikan barang secara langsung terhadap konsumen atau pelanggan toko rajawali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Face to face selling : penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan tentang barang dari pelanggan toko rajawali Cepu.
 - 2) Telemarketing : keahlian komunikasi ketika berbicara dengan pelanggan toko rajawali saat ditelepon.
 - 3) Online marketing : pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif kepada pelanggan toko rajawali.
2. Persepsi harga adalah pandangan tentang tinggi rendahnya harga sehingga timbulnya proses memilih barang untuk mendapatkan kecocokan harga dari toko rajawali.

Stanton (1998) persepsi harga bisa diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.



2. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Harga bersaing

3. Minat Beli Minat Beli adalah keinginan dan Kecenderungan konsumen untuk mengetahui dan kemudian membeli barang yang ditawarkan toko rajawali.

Menurut Churchill yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

(a). Attention, Pelanggan akan menilai dan mempelajari barang yang ditawarkan toko rajawali.

(b). Interst, ketertarikan Pelanggan mengenai barang yang ditawarkan toko rajawali.

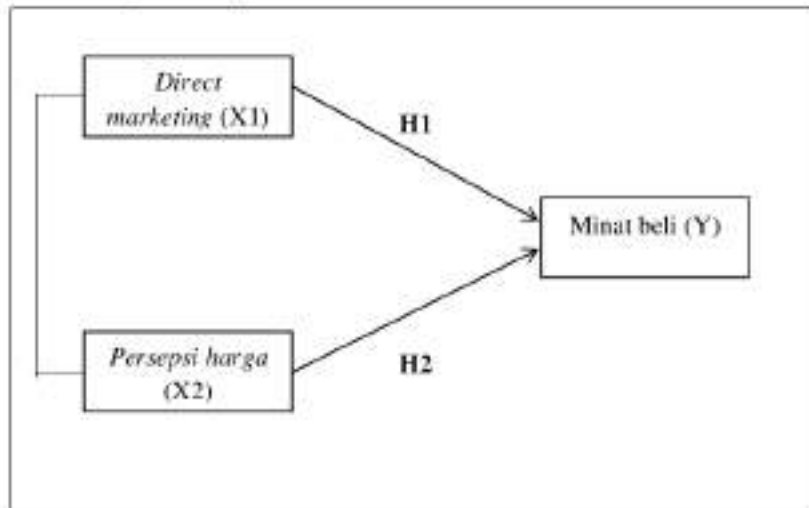
(c). Desire, Pelanggan mulai memikirkan untuk memutuskan pembelian terhadap barang yang ditawarkan toko rajawali yang ditawarkan.

(d). Action, Pelanggan sudah mantap akan memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan toko rajawali.



3.5 Kerangka Konseptual & Hipotesis

3.5.1 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.5.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:70).

H1 : *Direct marketing* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Persepsi harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan berdasar pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan terkait dengan ketiga variabel yaitu direct marketing, persepsi harga dan minat beli.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapat jawaban dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2019). Sedangkan Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden atau dari pelanggan toko rajawali.

3.7 Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk mengetahui panjang pendeknya interval dalam alat ukur yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena social (Sugityono, 2019).

Dengan menggunakan skala likert ini, diharapkan untuk memudahkan peneliti dalam mengerjakan penyusunan yang ada pada daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner dengan baik. Skala Likert yang akan digunakan dalam mengukur penelitian ini adalah



Tabel 3.7
Skala likert

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS

Keterangan :

SS : Sangat Setuju Skor : 5

ST : Setuju Skor : 4

RG : Ragu-ragu Skor : 3

TS : Tidak Setuju Skor : 2

STS : Sangat Tidak Setuju Skor : 1

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda serta uji hipotesis T.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS.



Instrument bisa dikatakan valid apabila nilai $r_{table} < r_{hitung}$, tapi jika nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka instrument dikatakan tidak valid (Farah Saufika, 2021).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instumen yang reliabel adalah intrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dihimpun melalui populasi normal atau distribusi normal, Uji statistik normalitas bisa menggunakan cara Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, dll. (Agus Tri, 2016)

3.8.2.2 Uji Multikolenaritas

Multikolenaritas adalah adanya hubungan linier antara peubah bebas X dalam Model Regresi Berganda (Agus Tri, 2016)

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Agus Tri, 2016)

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan



berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengujian statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya (Misbahudi, 2013).

Formulasi umum analisis ini sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁b₂= Koefisien regresi setiap variabel bebas

X₁ = direct marketing

X₂ = persepsi harga

e = Residual/error



3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sifat populasi sedangkan uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel (Agus Tri, 2016).

3.8.4.1 Uji T

Uji T dalam regresi linier digunakan untuk menguji apakah parameter regresi yang diduga dapat menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Intan Kurnia, 2017)

3.8.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar model dapat menerangkan variasi variabel terikat. (Senggetang dalam M. Zulfikar, 2021).