

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU
(Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu Sabar Subur
di Palbapang Mungkid)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Pijar Luxfiana
NPM. 14.0101.0063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU
(Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu Sabar Subur
di Palbapang Mungkid)**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :
Pijar Luxfiana
NPM. 14.0101.0063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU (Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu Sabar Subur di Palbapang Mungkid)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Pijar Luxfiana

NPM 14.0101.0063

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **28 Agustus 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Pembimbing I

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Sekretaris

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Anggota

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

Tanggal, **15 SEP 2018**

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pijar Luxfiana
NIM : 14.0101.0063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU
(Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu SABAR SUBUR di Palbapang
Mungkid)**

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 akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 28 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,



Pijar Luxfiana

NIM. 14.0101.0063

RIWAYAT HIDUP

Nama : Pijar Luxfiana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 28 September 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Jarakan RT 01/ RW 10 Bojong Mungkid
Magelang
Alamat Email : Pijar993@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar (2002-2008) : SD Negeri Bojong 1
SMP (2008-2011) : SMP Muhammadiyah Muntilan
SMA (2011-2014) : SMA Muhammadiyah 1 Muntilan
Perguruan Tinggi (2014-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi

: Anggota/Pengurus Pemuda Dusun
Anggota/Pengurus Himpunan Mahasiswa
Manajemen (HMM) Universitas
Muhammadiyah Magelang periode (2017-
2018)

Magelang, 28 Agustus 2018
Peneliti

Pijar Luxfiana
NPM. 14.0101.0063

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sekolah terbaik adalah sekolah jalanan, yaitu sekolah yang memberikan kebebasan kepada muridnya supaya kreatif.”
“Bob Sadino”

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.”
(QS. Al-Baqarah : 139)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah :5-6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU (Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu SABAR SUBUR di Palbapang Mungkid)”**

Skripsi disusun 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. Kenadala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM, selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Muhdiyanto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Mulato Santoso, SE.M.Sc., selaku wali studi Manajemen 2014.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
8. Seluruh distributor UMKM Sabar Subur yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
9. Khanifuddin dan Puji Astuti tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Kakak dan saudara tersayang yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para sahabat saya.
12. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 28 Agustus 2018

Pijar Luxfiana
14.0101.0063

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Perngesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
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	
A. Tinjauan Pustaka	
1. Keputusan Pembelian.....	7
2. Faktor-faktor yang Keputusan Pembelian.....	12
a. Pemasaran Langsung	12
b. Harga	17
c. Lokasi	22
B. Telaah Penelitian Terdahulu	23
C. Perumusan Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Metode Pengumpulan Data.....	34
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Metode Analisis Data.....	38
F. Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV METODE PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	45
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
C. Deskriptif Data.....	47
D. Uji Model Pengukuran.....	50
E. Analisis Regresi Linier Berganda	52
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	60

B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Uji F.....	43
Gambar 3.2 Uji t	44
Gambar 4.1 Uji F.....	54
Gambar 4.2 Uji t Pemasaran Langsung	55
Gambar 4.3 Uji t Harga.....	56
Gambar 4.4 Uji t Lokasi.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	67
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	74
Lampiran 4. Uji Validitas.....	75
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Lampiran 7. Tabel r.....	83
Lampiran 8. Tabel F.....	86
Lampiran 9. Tabel t.....	88

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU (Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu SABAR SUBUR di Palbapang Mungkid)

**Oleh:
Pijar Luxfiana
14.0101.0063**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran langsung, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran langsung merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Pemasaran Langsung, Harga dan Lokasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang semakin berkembang mengakibatkan perekonomian khususnya UMKM semakin berinovasi lagi dalam menciptakan produk untuk dijual. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. UMKM menjadi dongkrak masyarakat baik secara individual atau pun kelompok untuk meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat sekitar. UMKM Sapu Sabar Subur adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri rumahan dalam pembuatan sapu. Untuk memajukan produk sapu tersebut, UMKM Sapu Sabar Subur selalu berinovasi dalam menciptakan produk sapu yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk maupun jasa. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kemudian dalam penelitian (Elissa, 2013) mengungkapkan bahwa salah satu promosi yaitu pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin, 2015)

menunjukkan bahwa pemasaran *online* atau *online shopping* dan promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anwar *et al.*, 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Syahputra, 2015) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Kodu *et al.*, 1251) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ekonomi and Manajemen, 2014) menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mendatangi lokasi penjualan, konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan dalam membeli produk tersebut. Dengan memberikan sikap pelayanan penjualan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang disediakan. Dengan bertemu langsung antara penjual dan konsumen, penjual dapat membaca

interaksi yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari kekurangan atau pun kelebihan dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hariadi and Martoatmodjo, 2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. UMKM Sabar Subur bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan berbagai macam penawaran dan harga yang menarik serta terjangkau. Harga dari produk yang ditawarkan cukup terjangkau untuk para konsumen yang ingin membeli produk-produk yang disediakan oleh UMKM Sabar Subur.

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Walukow, Mananeke and Sepang, 2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi UMKM Sabar Subur cukup strategis karena UMKM tersebut berada di pinggir jalan raya Jogja-Magelang dan setiap orang yang melewati dengan mudah mengetahui lokasi tersebut.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, harga, dan lokasi serta untuk mengevaluasi betapa pentingnya terhadap keputusan pembelian konsumen

dalam pembelian produk tersebut, dalam upaya meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk di UMKM Sabar Subur. Pengaruh tersebut akan mengembangkan kualitas UMKM Sabar Subur dalam mempromosikan produk dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan pembeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan variabel pemasaran langsung, pemasaran online, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian UMKM sapu Sabar Subur di Palbapang Mungkid?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara variabel keputusan pembelian terhadap variabel periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, harga, dan lokasi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian UMKM sapu Sabar Subur di Palbapang Mungkid.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan periklanan, pemasaran langsung, pemasaran langsung, harga, lokasi dan keputusan pembelian.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Praktis
 - a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang gambaran masalah yang diteliti terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bertujuan memberikan kepada pembaca tentang konsep dasar sebagai acuan dalam memecahkan masalah yang diteliti, meliputi dasar untuk menganalisis pokok masalah yang ada, hipotesis kerangka pikir, definisi operasional, metoda penelitian, dan metoda analisis data.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISA DATA

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Menurut Sunarto (2004:97) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. Pencetus atau pengambil inisiatif (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain
- b. *Initiator* adalah orang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- c. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- d. Pengambil Keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.
- e. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

f. Pemakai (*User*) adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahawa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tahap-tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yag lebih banyak. Informasi dapat dicari melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat

mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara membeli. Pembeli akan benar-benar membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli Menurut Kotler (2000:203)

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang produk

Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Kemudian menurut Harmani (2008:41) dalam (Iful anwar, 2015) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam pemilihan pembelian suatu produk atau pun jasa. Dengan mengenali masalah, pencarian informasi, pemilihan produk, menentukan keputusan untuk membeli dan melakukan perilaku pembelian produk, konsumen dapat menganalisis produk yang akan dibeli tanpa adanya keraguan terhadap produk atau pun jasa yang ditawarkan.

2. Pemasaran Langsung

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:117) Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Sedangkan menurut (Djaslim, 2007:128) suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun. Kemudian pendapat lain dari Tjiptono (2008:232), “Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi dan dapat ditujukan pada individual”. Pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Keputusan *et al.*, no date)

Sedangkan dalam penelitian (Febrian, 2016) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan

tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nasruddin dan Ika, 2015) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan email, faksimile, internet langsung dengan atau fasilitas untuk merespons dari pelanggan atau prospek tertentu. Pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan pemasar (misalnya dengan mengisi formulir).

Dimensi pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2008), antara lain :

a. Penjualan Tatap Muka (*Direct Selling*)

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, misalnya: agen untuk asuransi, wiraniaga untuk menjual produk Avon/Tupperware.

b. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para

pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap lain). Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, e-mail dan surat suara.

c. Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*)

Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.

d. 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.

e. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (*Direct Response Television Marketing*).

Dua bentuk utamanya adalah :

1) Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*)

Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60-120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan.

2) Saluran Belanja dari Rumah (*Home Shopping Channels*)

Saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa, seperti *Home Shopping Network* (HSN).

f. Pemasaran Kios

Sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di toko, bandara dan tempat-tempat lainnya.

Keputusan yang merupakan kerangka dasar dalam program direct marketing, yaitu meliputi:

a. *Offer*

Penawaran adalah proposisi lengkap yang dibuat oleh pemasar yang ditujukan kepada satu pelanggan prospektif, meliputi produk atau layanan itu sendiri, harga yang ditawarkan, penyesuaian harga dan unsur-unsur lain dari strategi positioning untuk sebuah produk.

b. *Creative*

Komponen kreatif program *direct marketing* meliputi *platform copy*, unsur desain grafis, teknik yang bersangkutan dan pertimbangan produksi seperti personalisasi.

c. Media

Media yang tersedia untuk direct marketing meliputi *direct mail*, telepon dan media elektronik baru, terutama internet.

d. *Timing and Sequencing*

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemilihan waktu dan susunan komunikasi *direct marketing* banyak yang serupa untuk iklan umum. Direct marketer memiliki lebih banyak kendali media daripada pemasar umum. Pemasar penjualan lewat pos bisa memutuskan waktu yang tepat untuk mengirimkan suratnya, pemasar yang menggunakan majalah harus melakukan penyesuaian untuk mempublikasikan jadwal dan ketersediaan space.

e. *Customer Service*

Jenis customer service menawarkan nomor telepon bebas pulsa, membebaskan percobaan dengan waktu terbatas, penerimaan terhadap beberapa kartu kredit adalah beberapa contoh teknik penting untuk menanggulangi resistensi pembelian pelanggan melalui media respon langsung. Bisnis yang terkemuka untuk keunggulan dari layanan pelanggan mereka selalu melihat cara untuk meningkatkan layanan mereka dengan cara menyediakan nilai asli untuk pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan kontak langsung antara penjual dengan pembeli atau konsumen guna membangun kesepakatan secara bersama dalam pembelian suatu produk. Pemasaran langsung dapat dilakukan secara langsung atau pun melalui perantara seperti internet, media massa, pihak lain dan lain-lain. Pemasaran langsung akan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan secara langsung

menilai baik dari segi pelayanan, harga, kualitas produk dan lokasi. Pemasaran langsung merupakan persepsi konsumen dalam memperhatikan produk yang dijual oleh penjual baik secara langsung maupun melalui perantara yang disediakan penjual atau perusahaan.

3. Harga

Salah satu pendapat menurut (Kotler dan Amstrong , 2007:344) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pendapat ahli salah satunya menurut Kotler dan Keller (2010:85) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Sejati and Yahya, 2016)

Dalam jurnal (Walukow, Mananeke and Sepang, 2014) harga merupakan harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Menurut Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan

harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. (Kodu *et al.*, 1251)

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”.

Dapat disimpulkan bahwa, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- a. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Menurut Kottler dan Amstornrg (2008 : 2778) ada empat hal yang menjadi indikator harga :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat suatu produk. Keterjangkauan ini dipandang dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan tersebut harus dapat diupayakan biaya untuk mendapatkan produk yang diharapkan sesuai kemampuan ekonomi konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menunjukkan kualitas produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang tinggi mempunyai kualitas yang baik. Harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula harga suatu produk. Konsumen membandingkan antara harga dan kualitas dari satu produk dengan produk yang lain, jika sudah menilai harga dan kualitas maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

c. Daya saing harga

Harga merupakan perbandingan nilai suatu produk yang dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan tentang harga produk yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga perlu dimonitori agar produk yang dijual tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga konsumen dapat membeli produk dari perusahaan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka nilai yang dirasakan akan meningkat. Nilai manfaat merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang dibeli tersebut dapat memberikan manfaat kepada pembeli tersebut.

4. Lokasi

Swastha (2002: 24), mengungkapkan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Syahputra, 2015).

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2006: 75), meliputi:

- a. Pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau)
- b. Daerah sekitar pusat perbelanjaan
- c. Dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen
- d. Adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir

Sedangkan menurut Tjiptono (2006: 76), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat. Kemudian menurut (Sriyadi, 1991:60) lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Penentuan lokasi harus memperhatikan dimana letak para konsumennya dalam antrian lokasi mudah dijangkau oleh konsumen. Adanya tempat parkir yang dekat dengan lokasi toko akan menambah minat konsumen karena konsumen lebih suka tempat parkir yang dekat dan disamping itu didukung dengan ruang tunggu yang nyaman juga menambah ciri khas toko tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat dijelaskan menurut (Peter dan Olson, 2005) yaitu sebagai berikut :

a. Strategis

Konsumen akan lebih memilih perusahaan yang lebih strategis dan dekat dengan keramaian. Hal ini dikarenakan konsumen akan dapat melakukan aktivitas lain sambil menunggu layanan yang diberikan.

b. Mudah dijangkau

Akses transportasi merupakan jalur transportasi yang mudah dijangkau akan menjadi alternatif utama konsumen dalam menggunakan produk perusahaan.

c. Dekat dengan jalur utama

Konsumen akan memilih perusahaan yang berlokasi di dekat jalur utama. Hal ini banyak memberikan kesempatan bagi konsumen.

d. Kondisi lingkungan dan sarana jalan

Kondisi sarana (jalan) yang menuju lokasi perusahaan sudah baik untuk mencapai lokasi.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat konsumen dapat melakukan kegiatan pemilihan suatu produk melalui pilihan-pilihan yang disediakan penjual, seperti akses atau jalan yang mudah, adanya tempat parkir, kenyamanan konsumen dalam membeli produk dan sebagainya.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh (Syahrul and Putri, 2017) yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kota Padang (Studi Kasus Pada Industri Makanan Ringan Keripik Balado Merek Mahkota Asli)” menunjukkan bahwa periklanan, pemasran langsung, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Sejati and Yahya, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Walukow, Mananeke and Sepang, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa” menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2014) “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)” menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh variabel pemasaran langsung, pemasaran online, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahrul and Putri, 2017) menunjukkan bahwa variabel periklanan, pemasaran langsung, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin, 2015) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2014) menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Walukow, Mananeke and Sepang, 2014) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran langsung, harga dan lokasi dapat dijadikan variabel independen karena merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Harga juga mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian produk. Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. Dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Surabaya (Hariyadi, 2012).

H1. Pemasaran langsung, pemasaran online, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengeruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong,2008:117) pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut pendapat dari (Djaslim, 2007:128) pemasaran langsung merupakan suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun. Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan sarana komunikasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahrul and Putri, 2017) menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Keripik Balado Merk Mahkota Asli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual melalui

berbagai macam perantara dengan tujuan mempererat hubungan jual beli dengan konsumen.

H2. Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengeruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007: 77) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Dalam penelitian (Weenas, 2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, karena harga digunakan untuk menentukan baik atau buruknya kualitas produk.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Surabaya (Hariyadi, 2012).

Harga merupakan unsur yang penting dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Harga juga merupakan nilai yang ditentukan oleh penjual terhadap produk yang disediakan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

H3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengeruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut pendapat dari (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi merupakan tempat untuk aktifitas usaha. Lokasi yang strategis merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk datang membeli produk yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh (Walukow, Mananeke and Sepang, 2014) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Syahputra, 2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan, lokasi dapat berpengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung. Lokasi merupakan hal yang harus diketahui oleh konsumen, dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau maka konsumen akan dengan mudah mendatangi lokasi penjualan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, lokasi merupakan letak yang digunakan toko atau perusahaan dalam menawarkan atau menyediakan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen.

H4. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

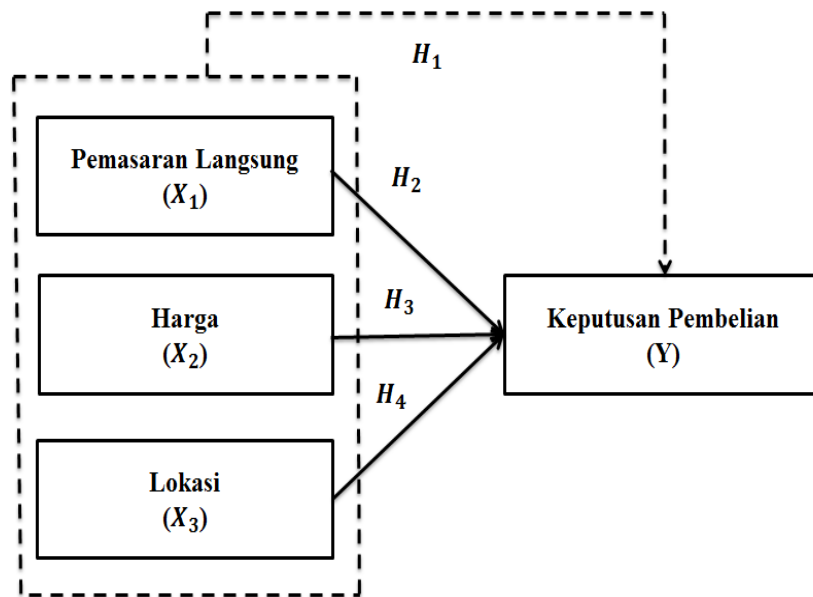
5. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan sarana komunikasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahrul and Putri, 2017) menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Keripik Balado Merk Mahkota Asli. Dari penelitian tersebut, pemasaran langsung merupakan variabel dominan karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran langsung

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Model penelitian

Keterangan :

———— : Pengaruh Simultan

----- : Pengaruh Parsial

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2008) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian, pemasaran langsung, harga dan lokasi terdiri dari 5 item indikator untuk setiap variabelnya. Terdapat 20 item indikator yang akan dijadikan pernyataan.

Tabel 2.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No Item
1.	Keputusan Pembelian	Ketersediaan produk	1
2.		Pelayanan	2
3.		Adanya kebutuhan dan keinginan	3
4.		Kualitas produk	4
5.		Pembelian ulang	5
6.	Pemasaran Langsung	Pembelian di kios	6
7.		Pembelian melalui telepon	7
8.		Pembelian melalui media sosial	8
9.		Pembelian melalui internet / blog	9
10.		Penjualan kellinging	10
11.	Harga	Keterjangkauan harga	11
12.		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12
13.		Daya saing harga	13
14.		Potongan harga	14
15.		Angsuran	15
16.	Lokasi	Strategis	16
17.		Mudah dijangkau	17
18.		Dekat dengan jalur utama	18
19.		Kondisi lingkungan dan sarana jalan	19
20.		Adanya tempat parkir yang aman dan nyaman	20

BAB III METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, di mana dalam metode ini prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Sabar Subur. Subjek penelitiannya adalah distributor yang membeli produk sapu UMKM Sabar Subur di Palbapang Mungkid. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis dengan observasi langsung dan membagikan kuisioner pada lokasi penelitian yaitu di UMKM Sabar Subur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah UMKM Sabar Subur di Palbapang. Alasan mengapa tempat ini dipilih karena di UMKM Sabar Subur ini banyak konsumen yang membeli produk sapu di UMKM Sabar Subur. Jangka waktu penelitian ini adalah satu bulan.

C. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau dsitributor dan konsumen sapu pada UMKM Sabar Subur Palbapang Mungkid.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

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

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden atau distributor yang melakukan keputusan pembelian di UMKM Sabar Subur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan dengan menggunakan metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental*), peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

D. Metoda Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Variabel

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, harga, lokasi dan keputusan pembelian melalui kuesioner. Sumber data ini akan diperoleh langsung dari konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM sapu di UMKM Sabar Subur Palbapang Mungkid. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku, dan bahan pustaka lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

c. Kuesioner

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 merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2008 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh pemasaran langsung, harga dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

- 1) Pemasaran Langsung
- 2) Harga
- 3) Lokasi

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau secara bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Ketersediaan produk
- 2) Pelayanan
- 3) Adanya kebutuhan dan keinginan

4) Kualitas produk

5) Pembelian ulang

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk melalui perantara. Indikator pemasaran langsung yaitu:

1) Pembelian di kios

2) Pembelian melalui telepon

3) Pembelian melalui media sosial

4) Pembelian melalui internet / blog

5) Penjualan kellinging

c. Harga

Harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditetapkan pada suatu produk. Indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3) Daya saing harga

4) Potongan harga

5) Angsuran

d. Lokasi

Lokasi adalah persepsi konsumen tentang lokasi UMKM sapu Sabar Subur. Adapun indikator lokasi yaitu :

1) Strategis

2) Mudah dijangkau

- 3) Dekat dengan jalur utama
- 4) Kondisi lingkungan dan sarana jalan
- 5) Adanya tempat parkir yang aman dan nyaman

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan tersebut valid
- 2) r hitung $<$ r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid (Suharsimi Arikunto, 2002:144).

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 154), reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan Syaifuddin Azwar (2001:5) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dengan Composite reability, dimana dapat mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk(Chin dan Gopal,1995 dalam Konsep dan Aplikasi PLS Jogiyanto 2009. Rule of Thumb nilai alpha atau composite reability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai

0,6 masih dapat diterima (Hair et al, 2006 dalam Konsep dan Aplikasi PLS Jogiyanto 2009).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan *program SPSS*. Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk X₁ (pemasaran langsung)

b₂ = koefisien regresi untuk X₂ (pemasaran online)

b₃ = koefisien regresi untuk X₃ (harga)

b₄ = koefisien regresi untuk X₄ (lokasi)

X₁ = Variabel independen pemasaran langsung

X₂ = Variabel independen pemasaran online

X₃ = Variabel independen harga

X₄ = Variabel independen lokasi

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 20.0. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu

mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model.

c. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh

nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Fhitung

R^2 = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

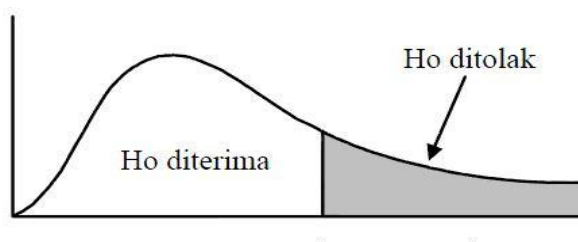
k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari

residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan criteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1 Uji F

d. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara pemasaran langsung, pemasaran online, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Sapu Sabar Subur, di Palbapang Mungkid. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh

negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variable dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (factor faktor pemasaran langsung, pemasaran online, harga dan lokasi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (faktor pemasaran langsung, pemasaran online, harga dan lokasi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).



Gambar 3.2 Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran langsung, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sapu pada distributor di UMKM Sabar Subur Palbapang Mungkid. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapu pada UMKM Sabar Subur.
2. Variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sapu pada UMKM Sabar Subur.
3. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapu di UMKM sapu Sabar Subur.
4. Variabel pemasaran langsung, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sapu UMKM Sabar Subur.

5. Variabel penjualan langsung merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sapu UMKM Sabar Subur. Hal ini didasarkan pada nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini 60 itu :

1. Penelitian ini fokus pada pe pemasaran langsung, harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini responden mengisi sendiri kuesioner, yang artinya tiap-tiap responden menilai dirinya sendiri. Teori menjelaskan bahwa lazimnya keputusan dinilai oleh konsumen (dalam penelitian ini dinilai oleh distributor).
3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel pemasaran langsung, harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, perusahaan hendaknya memprioritaskan pemasaran langsung. Perusahaan dapat melakukan pengamatan terhadap pemasaran langsung yang digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran produk sapu, agar produk yang dijual dapat bersaing dengan harga dan kualitas produk yang lebih terjangkau dari pesaing.

2. Bagi distributor

Distributor dapat menjual produk sapu dengan lebih baik lagi tentunya dengan strategi pemasaran langsung yang menekankan pada konsumen yang secara langsung membeli produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eka, Denny Syahputra. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (Volume 4; Nomor 11.)
- Evelina, Nela, DW, Handoyo, & Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdaus, Favian Firwan. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Undip). Skripsi. Semarang : Program Sarjana Universitas Diponegoro.

- Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 1; No.8. (1-21).
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Edisi baru. Media pressindo, Yogyakarta
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Idrawati, Alfatory Rheza Syahrul & Yosi Eka Putri. 2016. Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Padang (Studi Kasus Pada Industri Makanan Ringan Keripik Balado Merek Mahk 63
- Kaeng¹, Agustina M, Lisbeth & 4. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA* Vol.2; No.3, (Hal. 1077-1088)
- Kotler, Amstrong, 2008, PrinsipPrinsip Pemasaran, edisi keduabelas, Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Keller, Marketing Management. new jersey. pearson education limited. 2012
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong. 2006. Principles of Marketing. 11th Edition,Prentice Hall International Inc. New Jersey
- Kolter Phillip dan Kevin L Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas, jilid Pertama Erlangga. Jakarta
- Leon g schiffman7joseph wisenblit,consumer behavior. new jersey. Pearson education. 2015

- Lemma, Seblewngel, et al. 2012. Sleep Quality and Its Psychological Correlates among University Students in Ethiopia. Research Article. BioMed Central Ltd
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana dan Elissa I. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Volume VIII; (143-152)
- Mujiyana, Lana Sularto & M. Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok. Volume VII; No. 3, (161-168).
- Pitaloka, Ardanis Fitri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4; (1-19)
- Risman. 2011. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang. Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Graha Ilmu . Yogyakarta
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. Volume. 2; (No. 1 80-86)

- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjono, Amelia Samuel, Prof Hatane Karina & Ritzky. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1; (No. 2, 1-9)
- Verina Eunike, Edy Yulianto & Wasis A. Latief. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*. Universitas Brawijaya. Malang, Volume 10; (1-10).

