

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
LAYANAN LTL (*LESS THAN TRUCK LOAD*) DI PT.IRON BIRD JAKARTA**

***Reini Ade Irma Pasaribu***

***Senny Handayani S, SE., MM***

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

Pasaribu, Reini Ade Irma. 2016. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pemakaian Layanan LTL (less than truck load) di PT.Iron Bird - Jakarta*. Tugas Akhir, D4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia. Senny Handayani, SE., MM. dan Hesti Sugerti, S.Pd., MM.

*Kata kunci: Direct Marketing, Keputusan Pembelian, layanan LTL (less than truck load), PT.IRON BIRD*

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *direct marketing*, gambaran proses keputusan pembelian dan pengaruh *direct marketing* terhadap proses keputusan pembelian layanan LTL (*less than truck load*) di PT.Iron Bird

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen layanan LTL (*less than truck load*) PT.Iron Bird yang ada di Jakarta sebanyak 30 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi .

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linier berganda bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan LTL (*less than truck load*) PT.Iron Bird yang ada di Jakarta adalah variabel *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling*. Sedangkan variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Selain itu, dari uji F dihasilkan F hitung sebesar 47.653 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan *Direct Marketing* (X) terhadap keputusan Pembelian (Y). Perhitungan  $R^2$  dihasilkan nilai sebesar 0,630. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Variabel tersebut dapat berupa kegiatan promosi lainnya yang dapat digunakan PT.Iron Bird untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan layanan LTL (*less than truck load*) kepada pangsa pasar seperti iklan elektronik maupun media cetak, *personal selling, sales promotion* dan dapat juga kualitas layanan untuk diteliti lebih lanjut.

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tingkat kompetisi yang terjadi di dunia usaha dan industri saat ini tengah berkembang, hal tersebut terutama disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memicu pertumbuhan industri baik secara kualitas maupun kuantitas. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Dengan demikian, persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa saat ini semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperbaiki strateginya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dalam penelitiannya

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam memasarkan hasil produksinya di pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Memperbesar arus perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen hakikatnya adalah memperbesar volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos agar memperoleh laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya volume penjualan yang didapat.

Industri logistik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan bertambahnya kuantitas industri sejenis. Dimana diikuti lahirnya industri logistik baru yang selalu berupaya untuk mendapatkan serta mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Di sisi lain, makin banyaknya industri logistik yang berkembang di Indonesia maka konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan harus lebih selektif. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan harapannya.

Masalah yang dihadapi oleh PT.Iron Bird adalah sulitnya menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap jasa *trucking* sehingga membuat perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi yang tepat sebagai upaya untuk

memperkenalkan jasanya, menciptakan kepercayaan terhadap jasa, membujuk kosumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan permintaan atas layanan LTL (*less than truck load*) tersebut. PT.Iron Bird telah memilih strategi *direct marketing* dalam memasarkan produknya, *direct marketing* dianggap sebagai cara yang efektif dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka PT. Iron Bird melakukan beberapa kegiatan pemasaran dan berbagai macam promosi guna mempengaruhi keputusan pemakaian jasa dalam meningkatkan penjualan pemakaian layanan LTL (*less than truck load*).

Kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Iron Bird memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan jasa *trucking*. Berikut adalah tabel 1.1 yang menjelaskan berbagai program *direct marketing* yang dilaksanakan PT. Iron Bird dalam mempromosikan layanan LTL (*less than truck load*).

TABEL 1  
PROGRAM *DIRECT MARKETING* LAYANAN LTL (*LESS THAN TRUCK LOAD*) PT.IRON BIRD

No.	Program	Implementasi
1.	<i>Direct Selling</i> (Penjualan dengan temu muka seperti halnya dalam <i>personal selling</i> )	Seorang <i>direct seller</i> /tenaga penjual langsung menemui calon pembeli untuk menawarkan produk dan menginformasikan manfaat dan keunggulan produk secara temu-muka.
2.	<i>Direct Mail</i> (melalui brosur)	Menarik perhatian konsumen dengan cara pengiriman/pemberian brosur untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk.
3.	<i>Telemarketing</i> (melalui telepon/SMS)	Sedikitnya menghubungi 30 calon pelanggan dan mengirimkan email pengenalan perusahaan dan penawaran produk dan jasa yang ditawarkan.

Sumber: sales & marketing department PT. Iron Bird 2016)

Tabel di atas menjelaskan mengenai implementasi dari program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh sales & marketing department PT. Iron Bird diterapkan dengan program *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi *direct marketing* yang diterapkan pada produk dan jasa PT. Iron Bird karena kegiatan *direct marketing*

memiliki keunggulan dibandingkan kegiatan pemasaran masal lainnya.

*Direct marketing* ini merupakan program yang saat ini dilaksanakan oleh PT. Iron Bird sebagai upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *trucking* PT. Iron Bird. Mengingat pentingnya program *direct marketing* yang dijalankan oleh *sales and marketing department* yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *trucking* di PT. Iron Bird, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN LTL (LESS THAN TRUCK LOAD) PADA PT.IRON BIRD.**”

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *direct marketing* di PT.Iron Bird Jakarta.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di PT.Iron Bird Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan layanan LTL (*Less than Truck Load*) di PT.Iron Bird Jakarta.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Pustaka

#### 1. *Direct Marketing*

Menurut [3] terdapat indikator *direct marketing* sebagai berikut:

1. *E-Mail*: kejelasan informasi, kelengkapan informasi melalui e-mail, daya Tarik pesan dalam e-mail dan ketepatan waktu.
2. *Telemarketing*: kesopanan staf *sales & markeing* saat berbicara di telepon, keramahan staf *sales & marketing* saat berbicara di telepon.
3. *Face to face selling*: kemenarikan staf *sales & marketing*, kesopanan staf *sales & marketing*, keramahan staf *sales & marketing*, penguasaan produk *knowledge sales & marketing*, kesigapan *sales & marketing* dalam menjawab pertanyaan.

#### 2. Keputusan Pembelian

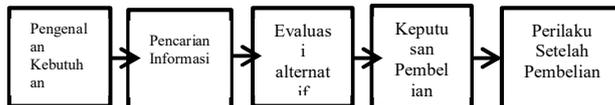
Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam [3] dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu suatu tahap dimana konsumen menyadari

adanya masalah atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pembalian produk diawali oleh adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini dipicu oleh adana rangsangan. Rangsangan bisa berasal dari dalam diri konsumen sendiri, maupun berasal dari luar diri konsumen. Rangsangan internal, misalnya rasa haus, lapar, dan kepanasan yang menimbulkan kebutuhan akan makanan, minuman dan kipas angin. Sedangkan contoh rangsangan eksternal antara lain : iklan, hadiah dan varian baru dari produk atau jasa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tahap pencarian informasi, yaitu suatu tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai keberadaan prosuk yang diinginkan. Setelah konsumen mengetahui adanya kebutuhan dalam dirinya, ia akan terdorong untuk mencari informasi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dibagi menjadi empat, yaitu:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, sahabat, kenalan.
  - b. Sumber komersil: iklan, kemasan, pajangan took, wiraniaga.
  - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
3. Evaluasi alternatif, yaitu suatu tahap di mana konsumen mengevaluasi informasi-informasi yang sudah didapatkannya, dalam hal ini tiap konsumen memiliki evaluasi dan pandangan yang berbeda. Setelah melakukan pencarian informasi, didapatkan beberapa alternative yang dipertimbangkan sebagai alat pemecah masalah. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau merek, kemudian dipilih sebagai sebagai alat pemecah masalah atau kebutuhan. Dalam melakukan evaluasi, hal-hal menjadi pertimbangan konsumen bias berupa manfaat produk, citra merek, dan keyakinan merek.
4. Keputusan pembelian, yaitu di mana konsumen melakukan tindakan pembelian terdapat suatu produk dengan menggunakan berbagai kriteria berdasarkan hasil seleksi. Konsumen membentuk nian untuk membeli produk yang paling disukai.

- Perilaku setelah pembelian, yaitu suatu tahap di mana konsumen merasa terpuaskan ataupun tidak terpuaskan oleh produk yang dibelinya yang berdampak pembelian ulang atau pencarian terhadap produk lain.



Gbr 1 Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada yang sesungguhnya terdiri pada objek penelitian. Menurut [5], “instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid)”. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Menurut [2] menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Menurut [1] instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda menurut [5]. Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan *Cronbach's Alpha*.

#### C. Teknik Analisis Data

##### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier sederhana menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip [5].

#### 3. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *direct selling* ( $X_1$ ), *direct mail* ( $X_2$ ), dan *telemarketing* ( $X_3$ ) bersama-sama berengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel data output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

$H_a$  = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan (P value) < 0,05.
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan (P value) > 0,05.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase peranan variabel independen *direct marketing* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dalam uji koefisien determinasi menurut [5].

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Menurut [5] menyatakan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

TABEL 2  
UJI VALIDITAS INSTRUMEN UNTUK VARIABEL  
*DIRECT MARKETING*

Variabel	Dimensi	No. Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Direct Marketing (X)	Direct Mail	1	0,361	0,455	Valid
		2	0,361	0,391	Valid
		3	0,361	0,396	Valid
	Telemarketing	4	0,361	0,701	Valid
		5	0,361	0,730	Valid
		6	0,361	0,696	Valid
		7	0,361	0,757	Valid
	Direct Selling (face to face)	8	0,361	0,872	Valid
		9	0,361	0,764	Valid
		10	0,361	0,872	Valid
		11	0,361	0,748	Valid

Sumber: olahan sendiri, 2016

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat 11 (sebelas) item pernyataan dimensi *direct marketing* yang dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari dimensi-dimensi variabel *direct marketing* layanan LTL PT.Iron Bird sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

TABEL 3  
UJI VALIDITAS INSTRUMENT UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN LTL PT.IRON BIRD (Y)

Variabel	Dimensi	No. Item	R Kritis	R Hitung	Keterangan	
Proses keputusan pembelian layanan LTL PT.Iron Bird	Mengenai kebutuhan	1	0,361	0,692	Valid	
		2	0,361	0,692	Valid	
	Pencarian informasi	3	0,361	0,788	Valid	
		4	0,361	0,783	Valid	
		5	0,361	0,743	Valid	
	Evaluasi alternatif	6	0,361	0,68	Valid	
		7	0,361	0,68	Valid	
	Keputusan pembelian		8	0,361	0,570	Valid
			9	0,361	0,459	Valid
			10	0,361	0,447	Valid
	Perilaku pasca pembelian		11	0,361	0,692	Valid
			12	0,361	0,692	Valid

Sumber: olahan sendiri, 2016

Berdasarkan tabel 3 di atas terdapat 12 (dua belas) item pernyataan yang dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari dimensi-dimensi variabel keputusan pembelian layanan LTL PT.Iron Bird sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

## B. Uji reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda menurut [5]. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach Alpha*  $> 0,60$  [6]

TABEL 4  
REKAPITULASI UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

Variabel	Koefisien Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Keterangan
Direct marketing (X)	0,874	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: olahan sendiri, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *direct marketing* (X) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874 sehingga variabel *direct marketing* (X) dinyatakan reliabel karena  $0,874 > 0,60$  dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Variabel keputusan pembelian (X) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 sehingga variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena  $0,913 > 0,60$  dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

## C. Analisis Deskriptif

### 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Direct Marketing* (X)

Pada tabel 4.8 berikut ini merupakan hasil rekapitulasi mengenai tanggapan responden terhadap *direct marketing* yang dilakukan di PT.Iron Bird pada layanan LTL (*less than truck load*) yang dilihat dari dimensi-dimensi: *direct mail*, *telemarketing*, *direct selling (face to face)*.

TABEL 5  
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *DIRECT MARKETING* (X)

No.	Dimensi	Rata-rata skor total	Persentase
1.	<i>Direct mail</i>	132,75	84,7%
2.	<i>Telemarketing</i>	130,5	87%
3.	<i>Direct selling (face to face)</i>	133,25	88,8%
Rata-rata (%)		132,17	86,8%

Sumber: olahan sendiri (2016)

### 2. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 5 berikut ini merupakan hasil rekapitulasi mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada layanan LTL (*less than truck load*) yang dilihat dari dimensi-dimensi: *direct mail*, *telemarketing*, *direct selling (face to face)*:

TABEL 6

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Dimensi	Rata-rata skor total	Persentase
1.	Pengenalan Kebutuhan	129,5	86,4%
2.	Pencarian Informasi	128,67	85,77%
3.	Evaluasi Alternatif	136,5	91%
4.	Keputusan Pembelian	126,33	84,23%
5.	Perilaku Pasca Pembelian	112,5	85%
Rata-rata (%)			86,48%

Sumber: olahan sendiri (2016)

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana adalah untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen penelitian ini adalah proses *direct marketing* sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian layanan LTL PT.Iron Bird.

Menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dihasilkan *output* hasil perhitungan regresi linier sederhana pada tabel 7 berikut ini:

TABEL 7  
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.900	.496		1.816	.080
X	.778	.113	.794	6.903	.000

a. Dependent

Variable: Y

Sumber: olahan sendiri, 2016

Tabel *coefficients* pada kolom B *Constant* (a) adalah 0,900 sedangkan nilai X yaitu 0,778 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ adalah } Y = 0,9 + 0,778X$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

X = *Direct marketing*

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk setiap perubahan variabel *direct marketing* (X) sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Constant* sebesar 0,900 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *direct marketing* maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,999
- Koefisien regresi X sebesar 0,778 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *direct marketing*, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,778

Uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

TABEL 8  
TABEL ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.020	1	3.020	47.653	.000 <sup>a</sup>
Residual	1.775	28	.063		
Total	4.795	29			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olahan sendiri, 2016

Tabel 8 menunjukkan *Direct Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 47.653 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan *Direct Marketing* (X) terhadap prestasi kerja karyawan (Y).

Koefisien Determinasi

TABEL 9  
TABEL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.617	.25175

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: olahan sendiri, 2016

Besar persentase pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian layanan LTL (*less than truck load*) PT.Iron Bird yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R dalam kuadrat atau pengkuadratan R yang dapat dilihat pada tabel 9 di atas.

Tabel 9 di atas menjelaskan bahwa besar nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,794 dan besar R *Square*  $r^2$  adalah 0,630. Koefisien determinasi akan dijelaskan pada rumus dibawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,630 \times 100\%$$
$$KD = 63\%$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 63%. Dimana masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang dapat dihitung ( $1 - 0,630 = 0,37$ ) yaitu sebanyak 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian dan pengujian analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian layanan LTL PT.Iron Bird Jakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi melalui *direct marketing* mengenai layanan LTL PT. Iron Bird sudah sangat baik dijalankan secara keseluruhan. Variabel *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing* dan *direct selling (face to face)* dimana dimensi yang paling tinggi persentasenya adalah dimensi *direct selling* dikarenakan informasi atau penawaran langsung disampaikan kepada konsumen atau terkait kebutuhan sekaligus mengevaluasi alternatif baik itu dalam hal harga maupun kualitas yang ditawarkan. Setelah mengevaluasi harga maupun produk dan membandingkan dengan yang telah ditawarkan oleh perusahaan lain maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada teman maupun kerabat.
3. *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan LTL (*Less than Truck Load*) di PT.Iron Bird Jakarta dengan hasil yang signifikan.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak PT.Iron Bird yaitu:

1. Kegiatan promosi melalui *direct marketing* mengenai layanan LTL PT. Iron Bird sudah sangat baik dijalankan secara keseluruhan. Namun ada baiknya PT.Iron Bird lebih meningkatkan lagi kegiatan *direct marketing* pada dimensi-dimensi yang masih perlu ditingkatkan kembali seperti dimensi

tatap muka sehingga *feedback* dari konsumen dapat langsung dirasakan oleh tim *sales & marketing* dan dapat segera diketahui keinginan dari konsumen. Berbeda dari dimensi *telemarketing* yang menyampaikan informasi atau penawaran hanya melalui telepon yang dimana *telesales* hanya dapat mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumen tetapi tidak secara langsung begitu juga dengan dimensi *direct mail* yang hanya dapat mengirinkan informasi atau penawaran melalui email penawaran dimana konsumen dominan hanya membaca saja dan cenderung tidak memberikan *feedback* sehingga tim *sales & marketing* sulit untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen itu sendiri.

2. Keputusan pembelian layanan LTL PT. Iron Bird sudah baik dijalankan secara keseluruhan. Keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dimana kelima dimensi ini saling berkaitan mulai dari konsumen mempunyai kebutuhan akan layanan LTL lalu mencari informasi

*telemarketing* maupun *direct marketing* seperti brosur menginformasikan dengan jelas mengenai informasi layanan LTL PT.Iron Bird masih terdapat beberapa konsumen yang kurang setuju bahwa brosur yang dikirimkan memuat informasi yang jelas mengenai layanan. Sehingga perusahaan seharusnya membuat brosur atau penawaran yang lebih mudah dipahami seperti mencantumkan jenis layanan maupun ketentuan layanan.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan LTL (*less than truck load*) diharapkan perusahaan tidak hanya terfokus pada kegiatan promosi melalui *direct marketing* saja tetapi dapat berpartisipasi dalam event-event tertentu maupun memperkuat promosi dalam bidang iklan. Sehingga konsumen mengetahui keberadaan layanan LTL PT.Iron Bird.
3. Pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 63%. Dimana masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang dapat dihitung ( $1 - 0,630 = 0,37$ ) yaitu sebanyak 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor tersebut dapat berupa kegiatan promosi lainnya yang dapat digunakan PT.Iron Bird untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan layanan LTL (*less than truck*

*load*) kepada pangsa pasar seperti iklan elektronik maupun media cetak, *personal selling*, *sales promotion* dan dapat juga kualitas layanan untuk diteliti lebih lanjut.

#### REFERENSI

- [1] Arikunto, Suharsini, 2012, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- [2] Effendy. 2012. *Media Massa dan Periklanan*. Bandung : Alumni
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lan. 2014. *Principles of marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Repiyanti. Hendria. 2013. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* pada grand hotel lembang. Vol 1.
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Trihendradi, C, 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*, Yogyakarta :Andi