

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene

Mahfud Radi^{1*}, Magfirah², Erwin³, Harun⁴, Muhammad Shaleh⁵, Rahmat Ghazali⁶

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

²³⁴⁵⁶ Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: radimahfud@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the influence of direct marketing on consumer purchasing decisions at the Corner Again Cafe, Majene Regency. The population in this research is all consumers who buy at Cafe Corner Lagi, the exact number of which is not yet known. Sampling was taken using non-probability sampling and a sample of 90 user respondents who had made purchases at Cafe Corner Lagi were obtained. Hypothesis testing in this research uses a partial test (t test) and a simultaneous test (f test). Based on the results obtained from this research, it shows that face-to-face sales have a significant positive effect on purchasing decisions at Cafe Corner Lagi, Majene Regency, Telemarketing has no significant positive effect on purchasing decisions at Cafe Corner Lagi, Majene Regency, Online Marketing has a significant positive effect on purchasing decisions at cafes. Angle Lagi, Majene Regency, face-to-face sales, Telemarketing and Online Marketing have a significant positive effect on purchasing decisions at the Angle Lagi Cafe, Majene Regency. Overall, it is concluded that the Face to Face Selling and Online Marketing variables have a significant influence on purchasing decisions at Cafe Corner Lagi, Majene Regency.

Keywords: Direct marketing, purchasing decisions, consumer decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Cafe Sudut Lagi yang belum diketahui dengan pasti jumlahnya. pengambilan sample diambil dengan menggunakan sample non probability sampling dan telah diperoleh sebanyak 90 jumlah sample responden pengguna yang telah melakukan pembelian di Cafe Sudut Lagi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji persial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Face to face selling berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene, Telemarketing tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene, Online Marketeing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene, Face to face selling, Telemarketing, dan Online Marketeing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene. Secara keseluruhan di simpulkan bahwa variabel Face to Face Selling dan Online Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene.

Kata kunci: Direct marketing, keputusan pembelian, keputusan konsumen.

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga

penyerapan tenaga kerja. “Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan user-nya banyak. Untuk itu, salah satu kunci daya saingnya di sektor ini adalah *food innovation and security*”. Kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto ketika mendampingi presiden Joko Widodo pada pelepasan kontainer Ekspor ke 250.000 Mayora Group di Tanggeran, Banten.

Cafe merupakan salah satu tanda dari bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang berlangsung di suatu daerah, dan juga memberikan nilai positif bagi konsumen yang sedang mencari pekerjaan karena sekaligus sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan membuat perubahan gaya hidup setiap konsumen sangat berpengaruh. Hal ini sangat terlihat pada masyarakat yang cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi.

Dalam menentukan keputusan konsumen dan tujuan perusahaan harus dilakukan salah satunya dengan *Direct marketing* untuk meningkatkan kualitas produk agar produk yang dijual kepada konsumen memiliki keunggulan sehingga memiliki daya saing yang tinggi. *Direct marketing* sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba-lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut *direct marketing* ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan *direct marketing*, karena dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Cafe Sudut lagi menjadi idola baru yang selalu dipadati pengunjung. Bukan tanpa alasan, selain menyajikan menu-menu premium dengan harga populis, bangunan cafe juga didesain naturalis modern dengan spot selfi full light. “Bagi kami, kenyamanan konsumen yang terpenting untuk dijaga. Makanya desain cafe setiap spotnya kita buat *full light*, modern tapi konsep naturalnya tetap terjaga,” ucap Chandra, Manajer Cafe Sudut lagi Majene, 2022. Cafe Sudut Lagi berlokasi di jalan Jenderal Sudirman, Poros Majene depan Kantor Camat Banggae Timur, kabupaten Majene.

Fenomena yang berkembang saat ini Tren perubahan gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (*life style*) salah satunya di kota majene, restaurant fastfood yang paling disukai masyarakat majene salah satunya yaitu makanan siap saji. Alasan mengapa makanan cepat saji populer di majene, Karena kecepatannya hanya kurang dari 10 menit, makanan bisa disediakan kapan saja. Namun masalahnya saat ini banyaknya restoran menggunakan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk memberikan layanan langsung kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen pada restoran tersebut, Cafe Sudut Lagi diharapkan dapat bersaing dengan restoran lainnya dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan agar konsumen merasa nyaman dan kembali lagi ke Cafe Sudut Lagi kedepannya.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin Andro Utama (2020) yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta yang menyatakan bahwa *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Cubic Kitchen & Bar berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang di lakukan oleh Adillia Nur Fadillah, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian dan Abdul Yusuf (2021) yang berjudul Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif *pizza hut delivery* menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara parsial atau signifikan terhadap pengambilan keputusan pada waktu yang bersamaan pembelian *pizza hut*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul” **Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Sudut Lagi**”

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian berdasarkan latar belakang di atas antara lain:

- 1) Apakah *Face to face selling* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene?
- 2) Apakah *Telemarketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene?
- 3) Apakah *Online Marketeing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene?
- 4) Apakah *Face to face selling*, *Telemarketing*, dan *Online Marketeing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene?

2. Metode

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berapa pun besarnya populasi, metode kuantitatif digunakan, dan sampel yang diambil dari populasi tersebut digunakan untuk analisis data, menurut Sugiyono (2022). Menemukan pola distribusi dan hubungan antara variabel-variabel terkait adalah tujuan utamanya.

Populasi

Populasi didefinisikan oleh Indrawan dan Yuniarti (2014) sebagai keseluruhan subjek atau objek yang diteliti, yang menjadi dasar penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi meliputi semua konsumen yang berkunjung ke Cafe Sudut Lagi.

Sampel

Menurut Ferdinand, sebagaimana dikutip oleh Putri dan Permana (2017), menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 sampai 10. Untuk studi ini, kalkulasi ukuran sampel yang representatif adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 8 \times 5 \\ &= 40\end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 responden

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data secara observasi, kuesioner dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan keabsahan suatu kuisisioner. Untuk mengukur valid tidaknya data yang diuji dapat ditentukan dengan kriteria pengambilan keputusan jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid. Sebaliknya, jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk keakuratan suatu instrumen pengukur dengan konsistensi diantara pertanyaan dalam satu instrumen. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai jika nilai crombach alpha $> 0,60$ maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reabil.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Penelitian ini akan menguji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Adapun pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode pengujian dengan melihat Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Adapun pedoman dalam menentukan model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.
- Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan melihat pola scatterplot.

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Direct Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Adapun bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konsta

b1 = Koefisien Regresi

X = Direct Marketing

e = Error

Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel independent yaitu cita rasa dan harga secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen yaitu daya saing. Penelitian ini menentukan t_{hitung} menggunakan SPSS. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$). Dengan kriteria jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig < sig 0.05, maka variabel independen memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu penelitian cita rasa dan harga terhadap variabel dependen yaitu daya saing. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas <i>Face To Face Selling</i> (X1)				
Butir	Nilai Correlations/Rhitung	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,659	0,000	0,2072	Valid
2	0,565	0,000	0,2072	Valid
3	0,734	0,000	0,2072	Valid
4	0,825	0,000	0,2072	Valid
5	0,686	0,000	0,2072	Valid
6	0,769	0,000	0,2072	Valid
7	0,728	0,000	0,2072	Valid

8	0,703	0,000	0,2072	Valid
9	0,723	0,000	0,2072	Valid
10	0,674	0,000	0,2072	Valid

Hasil Uji Validitas *Telemarketing* (X2)

Butir	Nilai Correlations/Rhitung	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,710	0,000	0,2072	Valid
2	0,837	0,000	0,2072	Valid
3	0,704	0,000	0,2072	Valid
4	0,687	0,000	0,2072	Valid
5	0,576	0,000	0,2072	Valid
6	0,706	0,000	0,2072	Valid
7	0,791	0,000	0,2072	Valid
8	0,705	0,000	0,2072	Valid

Hasil Uji Validitas *Online Marketing* (X3)

Butir	Nilai Correlations/Rhitung	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,728	0,000	0,2072	Valid
2	0,821	0,000	0,2072	Valid
3	0,707	0,000	0,2072	Valid
4	0,835	0,000	0,2072	Valid
5	0,596	0,000	0,2072	Valid
6	0,622	0,000	0,2072	Valid
7	0,640	0,000	0,2072	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	Nilai Correlations/Rhitung	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,743	0,000	0,2072	Valid
2	0,708	0,000	0,2072	Valid
3	0,653	0,000	0,2072	Valid
4	0,694	0,000	0,2072	Valid
5	0,661	0,000	0,2072	Valid

6	0,679	0,000	0,2072	Valid
7	0,555	0,000	0,2072	Valid
8	0,698	0,000	0,2072	Valid
9	0,706	0,000	0,2072	Valid
10	0,631	0,000	0,2072	Valid

Perhitungan uji validitas di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi uji T r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian ini adalah sah dan dapat diteliti.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	<i>Face to Face Selling (X1)</i>	0,888	10	Reliabel
2	<i>Telemarketing (X2)</i>	0,863	8	Reliabel
3	<i>Online Marketing (X3)</i>	0,836	7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,865	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Face to Face Selling*, *Telemarketing*, *Online Marketing* dan keputusan pembelian dapat diandalkan. Nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 untuk setiap variabel menunjukkan hal ini.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99230517
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.059
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Dari hasil uji normalitas di atas terlihat jelas bahwa variabel-variabel yang berhubungan dengan *Face to Face Selling*, *Telemarketing*, *Online Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Asymp Sig lebih dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.764	2.891			
X1	.266	.123	.287	.309	3.232
X2	.134	.160	.111	.307	3.259
X3	.509	.186	.383	.277	3.609

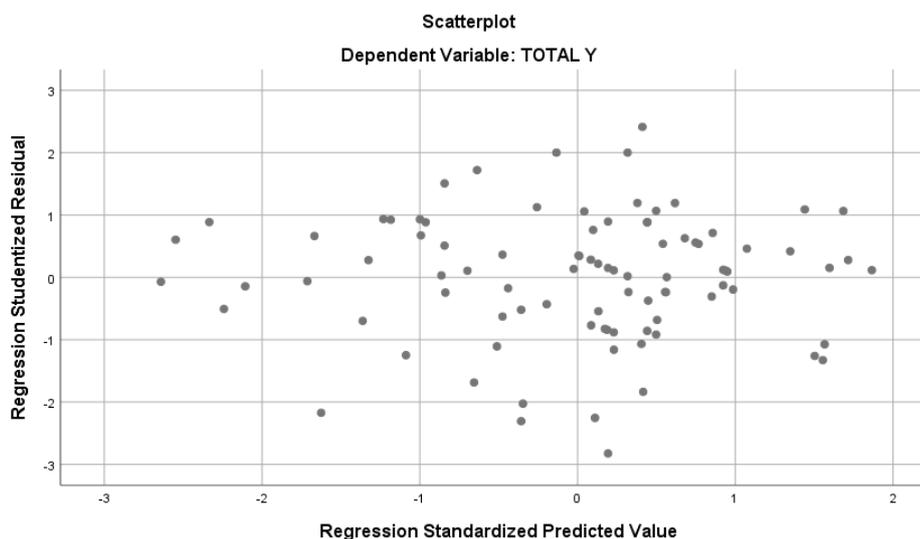
a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, nilai tolerance untuk variabel X1 yaitu 0,309, X2 yaitu 0,307 dan X3 yaitu 0,277, dengan nilai ketiga variabel lebih besar dari 0.10. Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel lebih kecil dari 10. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Karena tidak ada pola yang jelas dan penyebaran residual tampak acak serta konsisten di seluruh rentang prediksi, asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.764	2.891		3.724	.000		
X1	.266	.123	.287	2.166	.033	.309	3.232
X2	.134	.160	.111	.836	.406	.307	3.259
X3	.509	.186	.383	2.739	.007	.277	3.609

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang diberikan, berikut adalah persamaan regresi berganda yang dapat disusun:

$$Y = 10.764 + 0.266X1 + 0.134X2 + 0.509X3$$

Interpretasi Persamaan:

- 1) Konstanta) : 10.764, nilai prediksi variabel dependen (Y) ketika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol.
- 2) Koefisien untuk Face to Face Selling (X1): 0.266, Setiap peningkatan satu unit pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.266, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien untuk Telemarketing (X2 : 0.134, Setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.134, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 4) Koefisien untuk Online Marketing (X3): 0.509, Setiap peningkatan satu unit pada X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.509, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.764	2.891			3.724	.000
X1	.266	.123	.287		2.166	.033
X2	.134	.160	.111		.836	.406
X3	.509	.186	.383		2.739	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diberikan, berikut adalah analisis dari setiap variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y):

1. Variabel Face to Face Selling (X1): Nilai t hitung (2.166) lebih besar dari r tabel (1.98861), dan nilai signifikansi (0.033) kurang dari 0.05. Disimpulkan bahwa variabel Face to Face Selling (X1) secara signifikan mempengaruhi variabel Y.

2. Variabel Telemarketing (X2): Nilai t hitung (0.836) lebih kecil dari r tabel (1.98861), dan nilai signifikansi (0.406) lebih besar dari 0.05. Disimpulkan Variabel X2 tidak secara signifikan mempengaruhi variabel Y.
3. Variabel Online Marketing (X3) : Nilai t (2.739) lebih besar dari r tabel (1.98861), dan nilai signifikansi (0.007) kurang dari 0.05. Disimpulkan bahwa variabel X3 secara signifikan mempengaruhi variabel Y

Uji F

Tabel 7 Uji Hasil F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627.573	3	542.524	32.891	.000 ^b
	Residual	1418.527	86	16.494		
	Total	3046.100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Setelah mengevaluasi Lingkungan kerja dan pelatihan, faktor-faktor independen tersebut sangat mempengaruhi kepuasan kerja (nilai sig (0,000) < sig 0,05 dan nilai fhitung (32,891) > ftabel (2,713). Data ini mendukung gagasan bahwa lingkungan kerja dan pelatihan mempengaruhi kepuasan kerja pegawai.

Pembahasan

Pengaruh *face to face selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh face to face selling terhadap keputusan pembelian konsumen di café sudut lagi kabupaten majene Hal ini berarti hubungan variabel face to face selling dan variabel keputusan pembelian searah yang dimana semakin baik dan meningkatnya face to face selling maka keputusan pembelian akan meningkat, sehingga naik turunnya face to face selling akan berpengaruh pada keputusan pembelian, maka karyawan café sudut lagi harus meningkatkan Fasilitas agar konsumen merasa nyaman saat berada di café sudut lagi demi tercapainya tujuan secara bersama-sama.

Pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telemarketing tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di café sudut lagi kabupaten majene Hal ini berarti hubungan variabel telemarketing dan variabel keputusan pembelian searah yang dimana semakin baik dan meningkatnya pelayanan pelanggan yang dilakukant karyawan sudut lagi. dalam pelayanannya menelpon konsumen, informasi yang di sampaikan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh online marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di café sudut lagi kabupaten majene Hal ini berarti hubungan variabel online marketing dan variabel keputusan pembelian searah yang dimana semakin baik dan meningkatnya online marketing maka keputusan pembelian akan meningkat, sehingga naik turunnya online marketing akan berpengaruh pada keputusan pembelian, maka karyawan café sudut lagi harus meningkatkan Fasilitas agar konsumen merasa nyaman saat berada di café sudut lagi demi tercapainya tujuan secara bersama-sama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. *Face to face selling* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene
2. *Telemarketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene
3. *Online Marketeing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene
4. *Face to face selling*, *Telemarketing*, dan *Online Marketeing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Sudut Lagi Kabupaten Majene.
- 5.

Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Ardiyanto, J. (2015). *Problem Solving of Direct Marketing*. Yogyakarta: Flashbook.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- EDP Grand Rocky Hotel Bukittinggi. (2016). *Tingkat Hunian Rata-rata di Hotel Grand Rocky Bukittinggi perbulan pada periode Juli 2016-Desember 2016*. Bukittinggi: Grand Rocky Hotel.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2007). *Market-Driven Management Supplementary Web Resource Material*. Palgrave Macmillan.
- Marsum. (2008). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Morisson, A. (2010). *Hospitality And Travel Marketing (3rd ed.)*. Delmar.
- Nursalam. (2016). *Metode Penelitian*. Surabaya: Salemba Medika.
- Rianse, U., & Abdi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.

Jurnal:

- Chandra, E. (2016). Hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 415–423.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 123–135.
- Iqbal, A. M., Panjaitan, E. M., Siregar, M. P., & Reghita, S. (2015). Analisis marketing pizza hut delivery. *Marketing*, 1(April), 48–52.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *IQTHISA Dequity*, 2(1), 1–10.
- Park, T., Mishra, A., & Wozniak, S. (2011). Farm operator benefits from direct marketing strategies: How does local food impact farm financial performance. *Agricultural Economics*, 42(1), 1–13.
- Puspita, N. (2020). Pengaruh program direct marketing terhadap customer relationship. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 4(2), 21–33.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–10. doi: 10.24114/niagaw8i1.12795