

PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

Ridwan Purnama
Alfania Riska Pralina

Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS UPI

Abstract

The tourism industry is one sector of the economy, is also part of the national development of a nation. Tourism has an effect on the economy of the tourist destination. Indonesia is an archipelago with attractive tourism resources, both natural beauty and variety cultural. Bandung is a city that is always visited by tourists. With the number of tourists coming necessarily have to be balanced with adequate supporting tourism facilities as well as restaurants. The Centrum is one restaurant that has a feel like a cruise ship, to be able to compete with other restaurants The Centrum strive to meet the wishes and needs of guests. The number of purchases at the restaurant The Centrum experiencing fluctuating so does the amount of income. Strategies under taken in improving the purchasing decision one of them is Direct Marketing. This study aimed to obtain findings on direct marketing, purchasing decisions and influence between the two at the restaurant The Centrum. This type of research is descriptive and verification method used is explanatory survey. The sample of 100 respondents with a sampling technique that is systematic random sampling. Data analysis technique used is multiple regression analysis. The independent variable in this study is face to face selling (X1), telemarketing (X2) and online marketing (X3) while the dependent variable is the purchase decision (Y). The results showed that the respondents about direct marketing is generally considered high. There biggest influence on online marketing while telemarketing received the lowest ratings. Responder regarding the purchasing decisions rated. The indicator that received the highest score is the method of payment and that got the lowest score is the number of purchases. Based on testing SPSS 20 shows a correlation between the partial simultaneous and direct marketing to the purchase decision.

Keywords: direct marketing, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang selalu dikunjungi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu harus diimbangi dengan fasilitas pendukung pariwisata yang memadai seperti halnya restoran. Salah satu restoran yang menyediakan berbagai masakan Eropa adalah The Centrum. Bangunan restoran ini cukup mewah dengan ruangan yang ditata sedemikian rupa dengan hiasan dan dekorasi seperti kapal pesiar.

Restoran The Centrum menyediakan beragam menu dari mulai *appetizer* hingga *dessert*, menu yang tersedia pun beragam jenis dari menu *alacarte* sampai paket-paket *buffet* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengadakan beberapa acara dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Perusahaan akan bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman dan keluarga.

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada para konsumennya. Restoran The

Centrum melakukan kegiatan promosi. Pentingnya promosi bagi Restoran The Centrum salah satunya adalah untuk membangun sebuah komunikasi yang dapat bertemu langsung dengan para konsumennya sehingga dalam kegiatan promosinya Restoran The Centrum dapat menyampaikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya akan berpengaruh juga kepada keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data pembelian di Restoran The Centrum yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
JUMLAH PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM TAHUN 2012-2015

Periode	Jumlah Pembelian	%
Feb 2012- Feb 2013	51.031	-
Feb 2013- Feb 2014	67.728	32,72
Feb 2014- Feb 2015	44.362	-34,50

Sumber: Restoran The Centrum, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pembelian di Restoran The Centrum mengalami fluktuatif atau naik turunnya tingkat pembelian di tiap tahunnya, pada periode tahun pertama sampai periode tahun kedua jumlah pembelian di Restoran The Centrum mengalami kenaikan sebesar 32,72% atau sebesar 16 697, tetapi dari periode tahun kedua sampai periode ketiga jumlah pembelian mengalami penurunan yaitu sebesar 23.366 atau sebesar 34,50%.

Penurunan ini sangat tidak diharapkan karena pada tahun sebelumnya sudah mampu melebihi pendapatan di tahun sebelumnya dan seharusnya tahun selanjutnya akan mengalami kenaikan yang sama tetapi pada kenyataannya pendapatan yang diperoleh menurun drastis dari tahun sebelumnya.

Hal ini dapat terjadi karena persaingan yang semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya hotel maupun restoran yang baru di Bandung. Hal ini akan berdampak secara tidak langsung pada menurunnya penjualan makanan dan minuman di restoran The Centrum. Tetapi dengan banyaknya pesaing baru yang muncul itu akan menjadi motivasi untuk lebih meningkatkan lagi kinerja perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan terus mencari peluang yang lain yang belum ada di perusahaan lain sehingga dapat memicu konsumen untuk menggunakan jasa di restoran The Centrum. Selain itu program promosi yang ada di The Centrum kurang maksimal karena kurangnya staf yang ada di bagian *marketing* sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal. Dengan adanya kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan *marketing department* restoran The Centrum untuk ditujukan langsung pada konsumen yang ingin menggunakan jasa di restoran ini secara individu maupun menu paket yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Direct Marketing memberikan manfaat bagi restoran The Centrum untuk meningkatkan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh *Marketing Coordinator* The Centrum. *Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik

dengan pelanggan (Kotler&Armstrong, 2014, hlm. 429). oleh karena itu peneliti memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai “**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Direct Marketing* di Restoran The Centrum.
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.
3. Bagaimana Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Restoran di The Centrum.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Direct Marketing* di Restoran The Centrum.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Restoran di The Centrum.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran *Food and Beverage* khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian pada bisnis restoran.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya. melalui pengaruh *Direct Marketing* sehingga perusahaan dapat dengan baik

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Direct Marketing*

Restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2008, hlm.8). Pemasaran *Food & beverage* merupakan kegiatan-kegiatan yang mengurus serta bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait baik konsumen, dan dikelola secara komersial dan profesional. Kegiatan tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Pemasaran dalam industri *hospitality* menurut Morisson (2010, hlm. 89) *Marketing hospitality from the perspective of people who manage the service industry as an attempt to manage food and beverage, hotel accomodation to be product of interest of people by providing added value through service and presentation*. Yang artinya *hospitality marketing* adalah upaya untuk mengelola makanan dan minuman, akomodasi perhotelan menjadi produk yang menjadi produk

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012, hlm. 170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang merupakan cara pandang peneliti dalam melihat pengaruh *direct marketing*

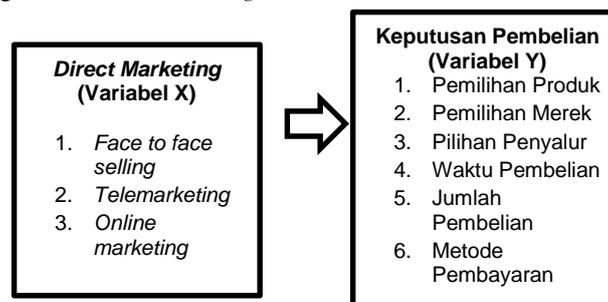
yang menarik bagi orang-orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan presentasi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) bauran promosi adalah campuran khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Alat bauran promosi diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing*.

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan "*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*". Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut: *Face to face selling, Direct mail marketing, Telemarketing, Direct Response television marketing, Kiosk marketing, Online marketing*

produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain Terdapat enam dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran

terhadap keputusan pembelian pada gambar 2.1 dibawah ini.



GAMBAR 2.1
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan ini, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

"Terdapat pengaruh antara *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling, telemarketing dan online marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung"

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas

(*independent variable*) adalah *direct marketing* (X) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *face to face selling* (X₁), *telemarketing* (X₂) dan *online marketing* (X₃). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y) memiliki indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Restoran The Centrum Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah

3.6 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*).

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (X₁, X₂, X₃) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan

responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

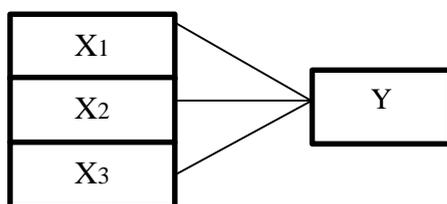
Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menurut Rianse dan Abdi (2012, hlm. 213) adalah sebagai berikut:

1. Observasi
2. Metode Kuesioner
3. Metode Wawancara
4. Metode Pencatatan
5. Catatan Harian

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Keterangan:

- X₁ = *face to face selling*
- X₂ = *telemarketing*
- X₃ = *online marketing*
- Y = Keputusan Pembelian

GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Secara Simultan

1. H₀ : F_{hitung} < F_{tabel}, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telemarketing* dan *Online marketing* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Bandung.
2. H_a : F_{hitung} > F_{tabel}, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telemarketing* dan *Online marketing* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Bandung.

Secara Parsial

1. H₀ : t_{hitung} ≤ t_{tabel}, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Face to face selling* terhadap keputusan pembelian
2. H₁ : t_{hitung} > t_{tabel}, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Face to face selling* terhadap keputusan pembelian
3. H₀ : t_{hitung} ≤ t_{tabel}, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian
4. H₂ : t_{hitung} > t_{tabel}, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian
5. H₀ : t_{hitung} ≤ t_{tabel}, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online marketing* terhadap keputusan pembelian
6. H₃ : t_{hitung} > t_{tabel}, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online marketing* terhadap keputusan pembelian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Direct Marketing di Restoran The Centrum Bandung

**TABEL 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIRECT MARKETING DI
RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Face to face selling	1565	391,25	33,61
2	Telemarketing	1154	384,67	33,04
3	Online marketing	1165	388,33	33,35
Total		3884	1164,25	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa sub variabel dari pelaksanaan *direct marketing* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada *face to face selling* sebesar 33,61%, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan *face to face selling* di Restoran The Centrum menggunakan *sales person* langsung untuk menarik para pelanggan dimana semua staff akan mengutamakan pelayanan yang prima sehingga mampu memberikan kepercayaan pada calon konsumen untuk menggunakan dan memilih produk maupun jasa di The Centrum.

Online Marketing mendapatkan nilai sebesar 33,35 % hal ini dikarenakan *online marketing* merupakan pemasaran melalui media *online* seperti internet sehingga memudahkan calon konsumen untuk mencari kebutuhan dan

4.2 Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian

**TABEL 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN
THE CENTRUM BANDUNG**

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Pilihan produk/ jasa	1042	347,33	15,59
2	Pilihan merek	717	358,5	16,09
3	Pilihan penyalur	794	397	17,82
4	Waktu pembelian	760	380	17,06
5	Jumlah pembelian	335	335	15,04
6	Metode pembayaran	819	409,5	18,39
Total		4467	2227,33	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat terlihat bahwa dimensi dari keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada metode pembayaran sebesar 18,39%, hal ini dikarenakan dalam metode pembayaran yang ada di Restoran

menentukan sendiri apa yang diinginkan hanya dengan menggunakan internet seperti *website*, *facebook* maupun sosial media lainnya .

Sedangkan sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *telemarketing* sebesar 33,04%, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan *telemarketing* ini, hanya bisa mendapatkan informasi melalui telepon tanpa bisa melihat produk secara langsung sehingga kadang sulit untuk dimengerti oleh calon konsumen.

Melihat nilai total skor yaitu 3884 maka disimpulkan bahwa *direct marketing di Restoran The Centrum* sudah termasuk kategori tinggi. Nilai maksimum yaitu 5000 dan nilai minimum yaitu 1000. Kategori tinggi berada pada rentang nilai 3400 sampai 4200.

The Centrum tidak sulit dan pembayaran pun bisa dengan beragam cara sehingga responden merasa dimudahkan untuk melakukan pembayaran setelah pembelian. Sedangkan sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu jumlah

pembelian sebesar 15,04%, hal ini dikarenakan kualitas yang diberikan masih belum mendapatkan nilai yang tinggi sehingga responden ragu untuk membeli banyak produk makanan maupun minuman.

. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *keputusan pembelian* adalah 4467. Penilaian ini menunjukkan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

4.3 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum

4.3.1 Pengujian Hipotesis Regresi Berganda

**TABEL 4.3
OUTPUT HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,062	4,099		4,163	,000		
X1	,456	,227	,190	2,008	,047	,655	1,527
X2	,546	,302	,172	1,808	,074	,645	1,550
X3	1,429	,272	,452	5,246	,000	,785	1,273

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.3 dalam nilai t hitung didapatkan persamaan regresi berganda untuk pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + b_3X_{1.3}$$

$$Y = 17.062 + 0,456 + 0,546 + 1,429$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1.1 = *face to face selling*

X1.2 = *telemarketing*

X1.3 = *online marketing*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 17.062 artinya jika X₁, X₂, X₃ diabaikan maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 17.062. Koefisien X₁ sebesar 0,456 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *face to face selling* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,456. Koefisien X₂ sebesar 0,546 menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *telemarketing* maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,546. Sedangkan koefisien X₃ sebesar 1,429 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *online marketing* maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,429.

4.4.4 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel untuk menguji signifikansi dari analisis regresi.

TABEL 4.4
OUTPUT ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2142,686	3	714,229	25,116	,000 ^b
Residual	2730,000	96	28,437		
Total	4872,686	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 25,116$ sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0.05) adalah sebesar 3,94 Dengan demikian $F_{hitung} (25,116) > F_{tabel} (3,94)$ dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai $F_{hitung} = 25,116$, jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* di Restoran The Centrum yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum.

4.4.5 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidaknya. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sub-variabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling* (X1), *telemarketing* (X2), dan *online marketing* (X3). Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t hitung $>$ t tabel.

Berdasarkan Tabel 4.3 yang telah dipaparkan diatas secara parsial menunjukkan bahwa hasil analisis terdapat tiga variabel bebas yang memiliki nilai t hitung lebih dari nilai t tabel 1,660 yaitu *face to face selling* (X1), *telemarketing* (X2) dan *online marketing* (X3) artinya dimensi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak. Pada penelitian ini secara parsial disimpulkan bahwa :

1. $t_{hitung} = 2,008 >$ t tabel = 1,660 maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *face to face selling* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum

2. $t_{hitung} = 1,808 >$ t tabel = 1,660 , maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum
3. $t_{hitung} = 5,246 >$ t tabel = 1,660 , maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum

Berdasarkan hasil pengujian diatas dari tiga dimensi yang diuji secara parsial semua dimensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum yaitu *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing*..

Face to face selling merupakan salah satu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan *sales person* untuk menarik para pelanggan, dengan memasarkan secara langsung calon konsumen juga dapat merasakan pelayanan yang prima dari *sales person* di The centrum yang secara langsung dapat mempermudah pemesanan sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen dengan bermusyawarah bersama pihak *marketing* yang ada di restoran The Centrum.

Telemarketing merupakan pemasaran yang melibatkan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran The Centrum yang disampaikan oleh staf *marketing* melalui telepon diberikan secara jelas. *Telemarketing* memiliki skor terendah dalam tanggapan responden terhadap *direct marketing* di restoran The Centrum dibandingkan dengan *face to face selling* dan *online marketing*

Online marketing merupakan pemasaran melalui media *online* seperti internet. Restoran The centrum memiliki *website* yang berisi informasi mengenai produk-produk yang ada di restoran seperti paket *wedding*, paket *event-event* maupun menu *alacarte* sehingga calon konsumen dapat dengan mudah melihat produk hanya dengan membuka internet yang bisa dilakukan dimana saja,

selain itu pihak Centrum juga bekerja sama dengan situs website yang berisi tentang promo-promo sehingga calon konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui online untuk promo-promo yang diberikan oleh restoran The Centrum.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Penulis memperkuat teori dari Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa *Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. beberapa dimensinya yaitu *Face to face selling* adalah salah satu media yang menggunakan *sales person* untuk menarik para pelanggan, *Telemarketing* yang melibatkan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis dan *Online marketing* adalah pemasaran melalui media *online* seperti internet
2. Penulis memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2012, hlm.161) bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. dan memakai dimensi dari keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat premis dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu Timothy A. Park dll (2011) bahwa dengan menggunakan internet untuk pertanian, perdagangan, dapat meningkatkan pemasaran. Kegiatan pembelian cenderung memilih pemasaran langsung pada konsumen sebagai pilihannya dan Lambin (2007, hlm.3) *Direct marketers* dapat menggunakan berbagai media, diantaranya: *Face to face selling* atau

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Direct selling, Direct-mail, Catalogue selling, Telemarketing, Customer service dan dukungan teknis, *Television marketing dan Online selling*) untuk mencapai pelanggan potensial.

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

1. *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling, telemarketing dan online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum baik secara simultan maupun parsial. Tanggapan mengenai *face to face selling* memiliki penilaian yang tinggi dari responden, dimana penilaian untuk perilaku staff *marketing* yang mendapat skor tertinggi artinya bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari keputusan pembelian di restoran The Centrum meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dimana metode pembayaran mendapatkan penilaian tertinggi karena memiliki keberagaman dalam pilihan pembayaran dan responden juga merasakan kemudahan saat melakukan pembayaran.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini maka diyakini bahwa hasil penelitian ini mengukuhkan teori sebelumnya yaitu *direct marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum.

Berdasarkan hasil temuan diatas maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *direct marketing* yang dilakukan oleh restoran The Centrum. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan masukan yang membangun bagi perusahaan khususnya yang bergerak dibidang pariwisata.

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *direct marketing* di restoran The Centrum yang terdiri dari *face to face selling, telemarketing, dan online marketing* memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Dimensi *face to face selling* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden restoran The Centrum. Sedangkan dimensi

telemarketing mendapatkan nilai yang paling rendah.

2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di restoran The centrum yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Metode pembayaran merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden The Centrum dan yang memperoleh nilai terendah adalah jumlah pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum secara simultan maupun parsial. Pengaruh tertinggi terdapat pada dimensi *online marketing* dan yang terendah adalah *face to face selling* terhadap keputusan pembelian restoran The centrum.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum, yaitu :

1. *Direct marketing* melalui dimensi *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* dengan 10 item pertanyaan mendapat penilaian yang masuk dalam kategori tinggi, dalam hal ini *online marketing* memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga strategi ini harus dipertahankan oleh pihak The Centrum. Sedangkan *telemarketing* mendapat penilaian paling rendah sehingga restoran The Centrum harus lebih meningkatkan lagi kinerja staf *marketingnya* dalam memasarkan produk melalui telepon dan lebih komunikatif lagi dalam menjelaskan tentang produk yang ada di restoran The centrum.
2. Keputusan pembelian pada restoran The Centrum sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Dilihat dari jawaban semua responden dimensi metode pembayaran mendapatkan penilaian paling tinggi, diharapkan pihak resto agar dapat mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan kualitas sehingga para tamu dapat merasakan kepuasan saat membeli dan jumlah pembelian mendapatkan penilaian paling rendah sehingga pihak resto harus lebih meningkatkan lagi kualitas makanan yang ditawarkan dan

lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan misalnya dengan memberikan diskon atau mengadakan beberapa event untuk menarik pengunjung datang ke restoran The Centrum.

3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *direct marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum. Oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *direct marketing* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan, meningkatkan jumlah pembelian dan menguatkan kesan merek di benak tamu restoran The Centrum bahwa The Centrum merupakan tempat yang nyaman, unik dan bersih. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauh mana tingkat penilaian tamu mengenai kualitas produk dan pelayanan The Centrum melalui *guest comment*, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini *online marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi sehingga harus dipertahankan, penyampaian informasi melalui *online* harus lebih menarik lagi sehingga calon konsumen berminat untuk membaca informasi dalam *online* misalnya: *website* The Centrum dilengkapi foto-foto yang menyangkut produk atau promo yang ditawarkan serta didukung dengan kata-kata yang menarik perhatian. Selain itu pemasaran melalui *online* dapat dilakukan menggunakan media sosial yang lain yang sedang populer yaitu *instagram* dan *path* sehingga dapat memperluas target pasar, juga perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan berbagai program dan strategi, baik itu dilakukan oleh pihak *marketing* The Centrum sendiri maupun bekerjasama dengan pihak terkait seperti bekerjasama dengan *travel agent*, *event organizer* maupun perusahaan, Mengingat bahwa usaha restoran di Kota Bandung merupakan suatu jenis usaha yang memiliki potensi yang cukup baik. Restoran The Centrum harus terus mempertahankan kualitas pelayanan, dengan selalu memperhatikan *standard operating procedure* para karyawan, seperti pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung, baik sikap para karyawan, keramahan karyawan,

komunikasi yang dilakukan karyawan sehingga menghasilkan pelayanan yang prima. Dengan demikian diharapkan pengunjung pun merasa puas dan tertarik

untuk terus kembali menggunakan produk yang ditawarkan di restoran The Centrum.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Park, Timothy, dkk. 2011. *Farm Operator Benefits from Direct Marketing Strategies: How Does Local Food Impact Farm Financial Performance*.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2014. *Principles of marketing 15th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lambin, Jean Jacques. 2007. *Market-Driven Management Supplementary Web Resource Material*. Palgrave macmilan
- Marsum. 2008. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Jakarta: Penerbit Andi
- Morisson, Alastair. 2010. *Hospitality And Travel Marketing*. 3rd edition. Delmar
- Rianse, Usman & Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta