



PENGARUH *DIRECT MARKETING* KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG PRODUK *FROZEN FISH UD*. KARYA MANDIRI JUWANA

Anik Dian Safitri¹, Heri Prabowo², Ika Indriasari³

¹ Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: anikdian932@gmail.com

² Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: heriprabowo@upgris.ac.id

³ Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: ikaindriasari@upgris.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 September 2024

Received in revised form 9 Oktober 2024

Accepted 20 November 2024

Available online 22 November 2024

ABSTRACT

The Influence of Direct Marketing on Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Which Have an Impact on Repurchase Interest in Frozen Fish Ud Products. Karya Mandiri Juwana Management Study Program, PGRI University Semarang 2023. This research aims to measure the influence of direct marketing on product quality and service quality on purchasing decisions which have an impact on interest in repurchasing Frozen Fish Ud products. Juwana's Independent Work This research is a quantitative type of research, namely using a research instrument in the form of a questionnaire which has been prepared into several statements and measured using a 1-5 Likert scale. The population used in this research was UD Frozen fish consumers. Juwana's Independent Work. The sampling technique uses the Cochran formula. The results of the research carried out showed an influence between the variables used.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Direct Marketing, Purchase Decisions and Repurchase Intention*

Abstrak

Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah disusun dalam beberapa pernyataan dan diukur menggunakan skala likert 1-5. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Frozen fish UD. Karya Mandiri Juwana. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran. Hasil penelitian yang dilakukan adanya pengaruh antar variabel yang digunakan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang.

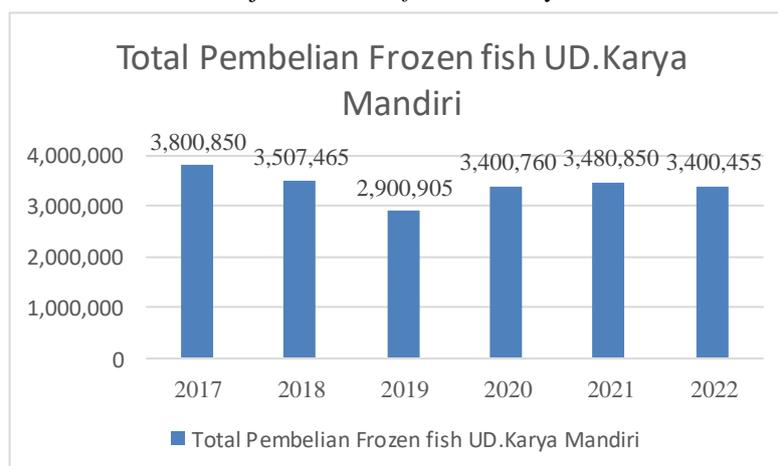
1. PENDAHULUAN

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang Frozen fish. Industri makanan beku di Indonesia berkembang semakin cepat. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah usaha bisnis, baik itu masih dalam rintisan, maupun telah sampai pada level besar. Dalam dunia persaingan ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalam pemasaran harus ada kerja sama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif [1].

Dalam pelayanan beberapa produk akan ditawarkan kepada konsumen agar memudahkan konsumen menentukan keputusan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncuk produk apa yang akan dibeli [2].

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing. Hal ini sesuai dengan teori pasar persaingan tidak sempurna monopilstik yaitu terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa, namun harus memiliki keunggulan tersendiri dalam beberapa aspek yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Keunggulan tiap perusahaan ini terdiri dari beberapa faktor seperti, kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, sistem pemasaran yang dilakukan, dan segmentasi pasar yang ditargetkan untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan.

UD. Karya Mandiri Juwana merupakan salah satu produsen forzen fish dari sekian banyak perusahaan *frozen fish* yang menjual makanna beku di Indonesia. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Karya Mandiri Juwana adalah *direct marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. *Face to face selling* dan online marketing merupakan dua bentuk strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh UD. Karya Mandiri Juwana dalam memasarkan produk yang dijualnya. Telah dilakukan beberapa penelitian mengenai Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa *direct marketing* terbukti mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen membeli produk tidak terlepas dari pertimbangan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 1. Hasil Penjualan *Frozen fish* UD. Karya Mandiri Juwana

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa total penjualan dari produk *Frozen fish* UD. Karya Mandiri Juwana yang dimana terjadi penurunan akibat Covid 19 pada tahun 2019 yang lalu yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan dari produk *frozen fish* UD. Karya Mandiri Juwana. Hal ini berhubungan langsung dengan tingkat keputusan pembelian ualng pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Dengan adanya *direct marketing* diharapkan dapat menjadi solusi atas kecemasan konsumen terhadap informasi produk dan kualitas produk yang akan dibeli, selain itu interaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa penjual telah memberikan *e-service* yang baik serta kualitas produk yang baik, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut [2].

Hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada beberapa toko tertentu menunjukkan bahwa keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen. Kualitas produk penting dalam hal penjualan, pemilik usaha harus melakukan cara dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan berupa pemasaran langsung dan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis makanan beku [3].

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *direct marketing* dan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk *frozen fish* UD. Karya Mandiri Juwana untuk melihat seberapa tepat penggunaan pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut Khairunnisa [4] adalah suatu cara pemasar dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi *direct marketing* merupakan pemasaran relasional yaitu pemasaran yang terfokus pada pengembangan, pemeliharaan dan hubungan berkelanjutan antara pemasar dengan pelanggannya untuk mendapat respon langsung. Pemasaran langsung adalah tentang fokus, komunikasi yang ditargetkan dengan pelanggan strategis untuk mempromosikan pembelian barang atau jasa. Keunggulan pemasaran dalam bisnis merupakan hal terpenting dalam persaingan pasar saat ini

untuk memperoleh kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Zulfikar [5] *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara sama untuk meraih respon berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan seiring secara satu-satu berbasis dan komunikasi terhadap kebutuhan individu.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa [6]. Dapat dijelaskan Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Armstrong [7], kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dengan memiliki beragam fungsi, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan pengoperasian produk.

2.3. Kualitas Pelayanan

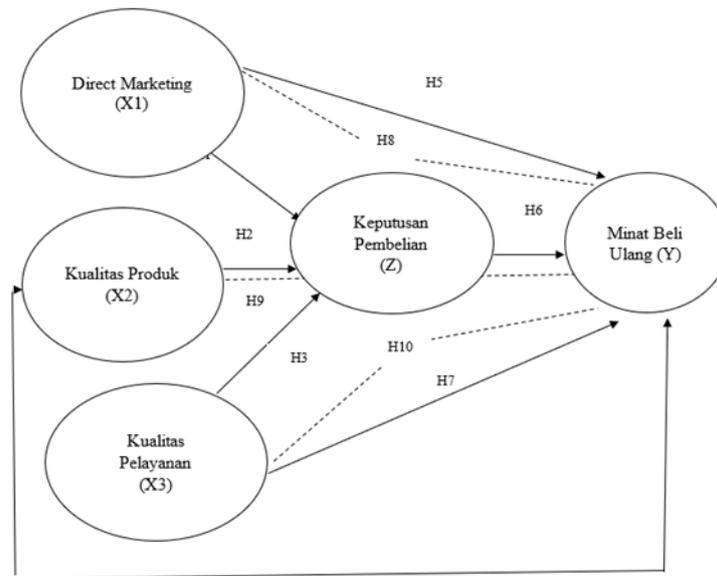
Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Simanihuruk [2] menyatakan "kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh". Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atau jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Jenis pelayanan yang diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, kemudahan dan kerahmatamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan [8].

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai [9]. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan melalui proses psikologis dengan mencari informasi, mengevaluasi barang atau jasa dan akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa sesuai prasyarat harapan mereka untuk dikonsumsi yang setelah itu menimbulkan perilaku pasca pembelian yang menentukan karakteristik pelanggan itu sendiri.

2.5. Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan faktor yang membuat keinginan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa, yang dimana peningkatan minat beli berarti secara otomatis mengikuti peningkatan pada kemungkinan konsumen membeli sebuah produk dan jasa. Minat beli dari konsumen akan muncul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ingin diinginkan. Minat beli pada konsumen, dapat dinyatakan sebagai bagian yang dilakukan dari perilaku kognitif konsumen tentang niat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat dari pembelian produk adalah sebuah penilaian yang dinyatakan secara individu mengenai produk yang diinginkan [10].



Gambar 1. Model Empiris

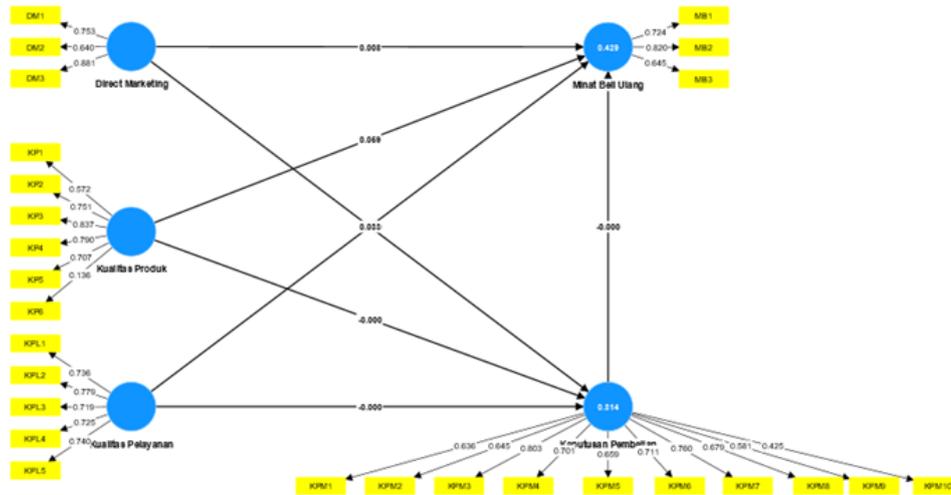
3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen UD. Karya Mandiri Juwana. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Frozen fish di Juwana. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan memakai teknik *Probability Sampling* menggunakan suatu metode *Simple Random Sampling*. Maka diketahui jumlah sampel penelitian ini adalah 96 konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah penggunaan *SEM (Structural Equation Model)* yang dioperasikan melalui program SmartPLS Ghozali [11], menyatakan bahwa *Structural Equation Model* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan pada ilmu psikologi dan psikometri selrta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Penelitian ini menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan software smartpls 4. Rangkaian proses pengolahan data meliputi analisis konfirmatori, uji asumsi sem, *goodness of fit* model dan uji hipotesis.



Gambar 2. Struktural Outer Model

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Convergent Validity

Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas digunakan. Presisi dan akurasi instrumen diperiksa menggunakan uji validitas untuk menentukan apakah instrumen tersebut layak untuk diukur. Jika koefisien korelasi instrumen (r) lebih besar atau sama dengan 0,7.

Pengujian validitas di dalam uji analisis *PLS-SEM* dilihat dari nilai outer loading dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai outer loading dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut ini merupakan tabel outer loading dari masing-masing indikator variabel penelitian

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator pertanyaan	Outer Loading
Direct Marketing	DM1	0.753
	DM2	0.740
	DM3	0.881
Kualitas Produk	KP1	0.772
	KP2	0.751
	KP3	0.837
	KP4	0.790
	KP5	0.707
	KP6	0.736
Kualitas Pelayanan	KPL1	0.736
	KPL2	0.779
	KPL3	0.719
	KPL4	0.725
	KPL5	0.740
Keputusan Pembelian	KPM1	0.636
	KPM10	0.725
	KPM2	0.645

	KPM3	0.803
	KPM4	0.701
	KPM5	0.659
	KPM6	0.711
	KPM7	0.760
	KPM8	0.679
	KPM9	0.781
Minat Beli	MB1	0.724
	MB2	0.820
	MB3	0.645

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Menampilkan nilai *factor loading* untuk setiap variabel yang diuji. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* >0,4 artinya semua Variabel Manifes telah memenuhi persyaratan model pengukuran dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.1.2 Nilai AVE

Selain melihat nilai konstruk *factor loading* sebagai uji validitas, model pengukuran juga diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, reliabilitas, dan presisi instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Ada dua cara untuk menilai reliabilitas konstruk dalam SEM-PL menggunakan SmartPLS: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* [11].

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.584
Keputusan Pembelian	0.565
Kualitas Pelayanan	0.548
Kualitas Produk	0.556
Minat Beli Ulang	0.537

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Maka dari itu berarti data tersebut sudah memenuhi standar uji validitas. Nilai AVE yang terkandung dalam table menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validity yang baik.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut ini merupakan tabel *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

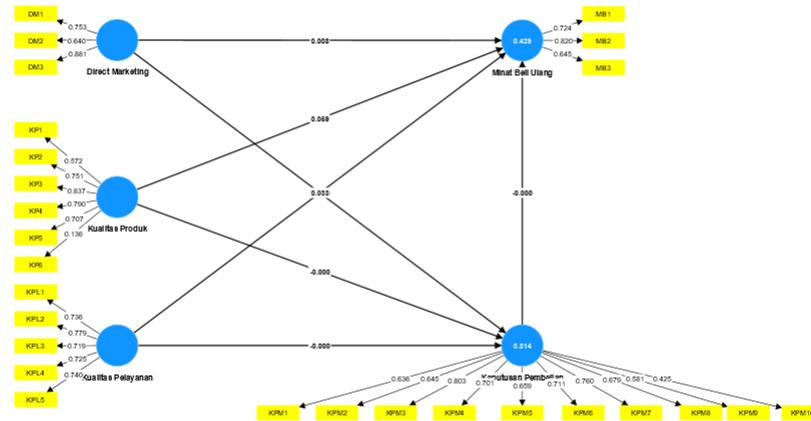
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Direct Marketing	0.805	0.677
Keputusan Pembelian	0.858	0.870
Kualitas Pelayanan	0.794	0.795
Kualitas Produk	0.732	0.793

Minat Beli Ulang	0.775	0.775
------------------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang sudah melebihi 0,7 Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabel

4.1.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.



Gambar 3. Struktural Inner Model

a. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Variabel	T statistics	P values	Keterangan
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	2.009	0.000	Diterima
Digital Marketing -> Minat Beli Ulang	2.234	0.001	Diterima
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	4.016	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	3.024	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	2.101	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2.054	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	2.059	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah Smart-PLS (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa tujuh hipotesis diterima dengan nilai P-Value kurang dari (0.05) dan nilai T Statistic yang lebih dari (1.96) tujuh hipotesis tersebut diterima dan hubungannya memiliki pengaruh.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 7. P-Value dan T-Statistics (Indirect Effect)

Variabel	Specific effects	indirect
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.008	
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.050	
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.033	

Sumber: Data primer yang diolah Smart-PLS (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hipotesis variabel independen diterima karena memenuhi syarat yaitu <0.05 .

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 1 pada hubungan *direct marketing* dan keputusan pembelian dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya *direct marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa *direct marketing* dapat menciptakan saluran langsung untuk umpan balik konsumen. Melalui pertanyaan, survei, atau respons langsung, perusahaan dapat mengumpulkan informasi berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan.

4.2.2 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 2 pada hubungan *direct marketing* dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya *direct marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa adanya *direct marketing* dapat digunakan untuk meminta umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Memberikan peluang kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam penilaian atau survei dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli ulang [13]

4.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 3 pada hubungan keputusan pembelian dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Anggraini, [15] menyebutkan bahwa Keputusan pembelian yang berkaitan dengan produk atau layanan berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa Keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan tingkat minat beli ulang [16]

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 4 pada hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kata lain hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan pemaparan Okto Iskandar Samosir [17] yang menyebutkan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 5 pada hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kata lain hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Fadillah et al. [18] menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima akan cenderung meningkat dari segi minat beli ulang dari sebuah produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Ratnaningsih, [19] menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima akan melakukan minat beli ulang dari produk tersebut.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 6 pada hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya

kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis keenam (H6) diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Subagja, [8] menyebutkan bahwa produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen. Konsumen yang puas dengan produk akan membuat keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian [21]

4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 7 pada hubungan kualitas produk dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kata lain hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, [22] disebutkan bahwa Produk berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi.

4.2.8 Diduga adanya pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 8 pada hubungan direct marketing terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya *direct marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang dengan kata lain hipotesis ketujuh (H8) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti, [10] menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Fasha et al., [24] menyebutkan bahwa *direct marketing* yang tepat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang terhadap konsumen.

4.2.9 Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 9 (H9) pada hubungan kualitas produk dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kata lain hipotesis ketujuh (H9) diterima. Keputusan pembelian yang positif dapat berkontribusi pada minat beli ulang konsumen pada suatu produk menjadi lebih tinggi di masa depan [25]. Konsumen akan memiliki minat beli ulang yang tinggi jika mereka puas dengan kualitas produk yang mereka beli [26]. Upaya meningkatkan dan menjaga kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan [1]. Kualitas produk adalah salah satu dimensi kualitas layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan [28].

4.2.10 Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 10 (H10) pada hubungan kualitas produk dan minat beli ulang dengan nilai *p value* sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang dengan kata lain hipotesis 10 (H10) diterima. Pamungkas & Megawati, [29] menyatakan bahwa pelayanan bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang [30]. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian lebih positif dan memiliki minat beli ulang yang tinggi [31].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa *direct marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi penerapan *direct marketing*, semakin tinggi pula keputusan pembelian dan minat beli ulang. Selain itu, kualitas produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mendorong kedua aspek tersebut, di mana pelayanan yang lebih baik mendorong konsumen untuk membeli kembali. Bagi penelitian selanjutnya masih banyak faktor yang harus dipelajari yang diduga dapat mempengaruhi *direct marketing* dan kualitas pelayanan namun belum

dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi.

Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada UD. Karya Mandiri yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. R. Sabar And L. Mananeke, “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand The Effect Of Brand Equity, Product Attributes And Direct Marketing On Toyota Car Purchasing Decisions At Pt Hasjrat,” *J. Emba*, Vol. 8, No. 1, 2020.
- [2] S. P., *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [3] A. Amanullah Fairuz, R. Arifin, And R. Slamet, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang) Www.Fe.Unisma.Ac.Id,” *J. Ris. Manaj.*, Pp. 15–32, 2020.
- [4] A. Khairunnisa Ginting And K. Harahap, “Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan),” *Josr J. Soc. Res.*, Vol. 1, No. 8, Pp. 500–506, 2022, [Online]. Available: <Http://Https://Ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsrhttp://Ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsr>
- [5] M. Zulfikar Ervandi And D. R. Nainggolan, “Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya,” *Performa J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2021.
- [6] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *J. Wawasan Manaj.*, Vol. 7, No. 1, 2019.
- [7] P. Kotler, Armstrong. And Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [8] I. K. Subagja, Se., Mm. And S. Istoto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 2, 2018, [Online]. Available: <Https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V6i2.189>
- [9] M. Noer Arief And D. K. Yulia Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro Didesa Banjarwati Kecamatan Pacirankabupaten Lamongan,” 2020.
- [10] U. Bakti And M. Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung,” *J. Ekon.*, Vol. 22, No. 1, 2020, [Online]. Available: <Https://Mediakonsumen.Com/2018/05/14/Sur>
- [11] I. Ghozali And H. Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart Pls 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang., 2015.
- [12] A. Khairunnisa Ginting And K. Harahap, “Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan),” *Josr J. Soc. Res. Juli*, Vol. 1, No. 8, Pp. 500–506, 2022.
- [13] D.- Wijayanti, S. Suyanto, And S. Sukesi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 12, No. 2, P. 117, Mar. 2023, Doi: 10.24843/Ejmunud.2023.V12.I02.P01.
- [14] Reni Anggraini, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Directmarketing Dan Strategi Diferensiasiterhadapkeputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors,” *J. Bus. Financ. Econ.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 1–14, 2023.
- [15] R. Anggraini, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Directmarketing Dan Strategi Diferensiasiterhadapkeputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors,” *J. Bus. Financ. Econ.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 1–14, 2023.
- [16] A. Alfianto, A. Ilahi, A. Arifuddin, And F. Alimuddin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Pt Nusantara Sakti,” *J. Ilm. Multidisiplin Amsir*, Vol. 4, No. 1, Pp. 153–163, 2020.
- [17] Okto Iskandar Samosir, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi(Developer Perumahan Bersubsidi),” *Tijarah*, Vol. 1, No. 19, Pp. 143–151, 2020.
- [18] A. Nur Fadillah, H. Katini Rusmayanti, A. Alfian, And A. Yusuf, “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery,” *J. Manaj.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 1–6, 2021.
- [19] E. Zuliawati Zed And Y. Ramadhani Ratnaningsih, “Effect Of Product Quality, Service Quality, And Customer Satisfaction Promotion Sales Marcks Venus Lp Dinamic At Pt,” 2020.
- [20] I. K. Subagja, Se., Mm. And S. Istoto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 2, May 2018, Doi: 10.35137/Jmbk.V6i2.189.
- [21] Muhamad Irvan Noor Maulana, “Engaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh,” *Performa J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 6, Pp. 513–523, 2021.
- [22] B. Marpaung And D. A. Mekaniwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha,” *Jrnal Ilmu Manaj. Kesatuan*, Vol. 8, No. 1, Pp. 29–38, 2020.
- [23] U. Bakti And M. Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung,” 2020.
- [24] A. Ferdiana Fasha, M. R. Robi, And S. Windasari, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Dan Pendidik. Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 30–43, 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.
- [25] M. Kurniasari And A. Budiarmo, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang,” *Diponegoro J. Soc. Polit.*, Pp. 1–7, 2018.
- [26] D. J. Permatasari And T. Nugroho, “Minat Beli Pengguna Kartu By.U Di Bekasi : Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Dan Citra Merek,” *J. Pelita Ilmu*, Vol. 16, No. 01, Pp. 52–63, 2022.
- [27] D. R. Sabar And L. Mananeke, “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand The Effect Of Brand Equity, Product Attributes And Direct Marketing On Toyota Car Purchasing Decisions At Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand,” 2020.
- [28] R. F. Wahyuni And S. Widaningsih, “Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc),” *Proceeding Appl. Sci.*, Vol. 3, No. 3, P. 1122, 2017.
- [29] I. Pamungkas And L. Megawati, “Pengaruh Citra Merek Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 267–277, 2023.
- [30] Wina Nilas Putri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Manag. Account. Expo.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 129–138, 2021.
- [31] M. M. Akmar, D. Rita Karundeng, And M. Afan Suyanto, “Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo,” *J. Manaj. Bisnis Syariah*, Vol. 3, No. 1, Pp. 75–91, 2021, Doi: 10.24090.Mabsya.V3i1.4746.