p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01 VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

Editorial Team

Editor In Chief:

Dr. Wendi Zarman, M.Si

[Scopus] [Google] [sinta]

Section Editors :

1. Maclaurin Hutagalung, BE, M.Sc, Ph.D.

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Institut Teknologi Harapan Bangsa (Computer Sciences and IT)

2. Caroline Katemba, Ph.D

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Advent (Humanities)

3. Dr. Suryanto, SE., M.Si

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Pajajaran (Social Sciences/Economy)

4. Dr. Ir. Lia Warlina, M.Si

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Komputer Indonesia (Engineering)

5. Henny, MT

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Komputer Indonesia (Engineering)

6. Andreas Darmayadi, Ph.D

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Komputer Indonesia (Social Sciences/ Political Sciences)

7. Dr. Maruli Sahat Situmeang

   [Scopus] [Google] [sinta]

   Universitas Komputer Indonesia (Law)

p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01
VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

9 772527 703009

PENGEMBANGAN KOMPETENSI APARATUR SIPIL NEGARA DENGAN PENDEKATAN PEOPLE CAPABILITY MATURITY MODEL

Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen, Ejo Imandeka

2021-04-29 View : 328 Times Download : 300 Times

p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01
VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

FENOMENA KEJAHATAN DI MASA PANDEMI COVID-19: PERSPEKTIF KRIMINOLOGI

Sahat Maruli Situmeang

2021-04-29 View : 2926 Times Download : 8704 Times

p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01
VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

9 772527 703009

ANALISIS STRUKTUR DESAIN MULTIMEDIA INTERAKTIF PADA PRODUK CD INTERAKTIF LAB FISIKA TATA SURYA

Arif Tri Cahyadi

2021-04-29 View : 266 Times Download : 380 Times

p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01
VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

ANALISIS SISTEM INFORMASI SMA NEGERI 1 KERAMBITAN MENGGUNAKAN SYSTEM USABILITY SCALE

Ni Luh Gede Evi Aprilianti, I Nyoman Tri Anindia Putra

2021-04-29 View : 306 Times Download : 349 Times

p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

NO.01
VOL 19

MAJALAH ILMIAH

UNIKOM

Quality Is Our Tradition

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Penerapan Metode *Decision Tree* Untuk Rekomendasi Tujuan Poli Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bajawa
Sandrianus Rewo Ngeo dan Latipah

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

9 772527 703009

MODEL PURCHASE DECISION MELALUI IMPLEMENTASI STRATEGI DIRECT MAIL DAN TELEMARKETING

Egi Fahrana, Sri Dewi Anggadini

2021-04-29 View : 178 Times Download : 171 Times

sinta S6
No : 21/E/KPT/2018
p-ISSN : 1411-9374
e-ISSN : 2527-7030

MAJALAH ILMIAH
UNIKOM
Quality Is Our Tradition

NO.01
VOL 19

Analisis Sistem Informasi SMA Negeri 1 Kerambitan Menggunakan *System Usability Scale*
Ni Luh Gede Evi Aprilianti dan I Nyoman Tri Anindia Putra

Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing*
Egi Fahrana dan Sri Dewi Anggadini

Analisis Komunitas *Online* (Permasalahan Hubungan Mengandalkan Kasih dalam Komunitas Musik Rohani *Online* 'EPIX')
Nesya Putri Ayomi, Aurelia Agatha Chandradjaja dan Gita Larasati Nugroho

Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dengan Pendekatan *People Capability Maturity Model*
Rosa Reska Riskiana, Jati Hiliamsyah Husen dan Ejo Imandeka

Fenomena Kejahatan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kriminologi
Sahat Maruli Tua Situmeang

Analisis Struktur Desain Multimedia Interaktif Pada Produk CD Interaktif Lab Fisika Tata Surya
Arif Try Cahyadi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Phone/Fax (022) 2506577
Email : dir_csr@unikom.ac.id

9 772527 703009

ANALISIS KOMUNITAS ONLINE (PERMASALAHAN HUBUNGAN MENGANDALKAN KASIH DALAM KOMUNITAS MUSIK ROHANI ONLINE 'EPIX')

Nesya Putri Ayomi

BIDANG EKONOMI

APRIL 2021, 13-18
p-ISSN : 1411-9374, e-ISSN : 2527-7030

MODEL *PURCHASE DECISION* MELALUI IMPLEMENTASI STRATEGI *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING*

EGI FAHRANA[1], SRI DEWI ANGGADINI [2]
Universitas Kristen Maranatha[1], Universitas Komputer Indonesia [2]
egifahr@gmail.com[1]
sri.dewi@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRACT

UNIKOM is a relatively new private university, yet has a myriad of achievements in the world of science and technology both nationally and internationally. In the province of West Java itself UNIKOM has ranked 11th and ranked 54th nationally in 2020 version 4ICU. UNIKOM opened 28 courses in both Diploma 3 (D3), Strata 1 (S2), and Strata 2 (S2). The number of student applicants continues to increase every year, but after the last 2 years decreased. The New Student Admissions Implementation Team (PMB) must have a strategy in improving the purchase decision, including Direct Marketing. This research aims to obtain findings about Direct Marketing (Direct Mail and Telemarketing), Purchase Decision and influence between the two at UNIKOM. This type of research is descriptive and verificattive method. With a sample number of 30 respondents with sampling techniques. The data analysis technique used is double regression analysis. The independent variables in the study were Direct Mail (X1) and Telemarketing (X2) while dependent variables were Purchase Decision (Y). The results showed that respondents about Direct marketing were generally considered high. Based on the SPSS 22 test, the biggest influence on Telemarketing while Direct Mail had the lowest rating. And it shows a correlation between Direct Mail and Telemarketing partially and simultaneously against purchase decisions.

Key Words : *Direct Mail, Telemarketing, Direct Marketing, Purchase Decision*

ABSTRAK

UNIKOM merupakan Universitas swasta yang cukup baru, namun memiliki banyak prestasi di dunia sains dan teknologi baik nasional maupun internasional. Di provinsi Jawa Barat sendiri UNIKOM memiliki peringkat ke-11 dan peringkat ke-54 tingkat nasional ditahun 2020 versi 4ICU. UNIKOM membuka 28 program studi baik Diploma 3 (D3), Strata 1 (S2), dan Strata 2 (S2). Jumlah pedaftar mahasiswa terus meningkat disetiap tahunnya, namun setelah 2 tahun terakhir menurun. Tim Pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) harus memiliki strategi dalam meningkatkan keputusan untuk mendaftar (Purchase Decision), diantaranya adalah Direct Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan temuan tentang Direct Marketing (Direct Mail dan Telemarketing), Purchase Decision dan pengaruh antara keduanya di UNIKOM. Jenis penelitian ini deskriptif dan metode verifikatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan teknik sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Direct Mail (X1) dan Telemarketing (X2) sementara variabel dependen adalah Purchase Decision (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tentang Direct marketing umumnya dianggap tinggi. Berdasarkan pengujian SPSS 22, pengaruh terbesar pada Telemarketing sementara Direct Mail memiliki pengaruh terendah. Dan itu menunjukkan adanya korelasi antara Direct Mail dan Telemarketing terhadap Purchase Decision baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Direct Mail, Telemarketing, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Penerimaan mahasiswa baru merupakan suatu saat yang dinanti oleh para perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta, yang mana terus berlomba dalam meningkatkan kualitas sehingga dapat menarik minat mendaftar calon mahasiwa baru pada perguruan tinggi swasta tersebut. perguruan tinggi swasta pun mempersiapkan diri dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran secara sehat dan kompetitif. Maka dari itu diperlukan alat untuk mendapatkan peminat sebanyak mungkin hingga melakukan pendaftaran (*purchase decision*).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Komputer Indonesia, yang selanjutnya disingkat UNIKOM. UNIKOM merupakan Universitas swasta yang termasuk dalam universitas baru, yakni berusia 20 tahun, namun memiliki banyak prestasi di dunia sains dan teknologi baik nasional maupun internasional. Di provinsi Jawa Barat sendiri UNIKOM memiliki peringkat ke-11 dan peringkat ke-54 tingkat nasional ditahun 2020 versi 4ICU [10].

Persaingan perguruan tinggi untuk memperoleh mahasiswa akhir-akhir ini semakin tinggi dan kompetitif [11]. Hal ini juga dirasakan UNIKOM. Sejak 18 tahun terakhir jumlah pendaftar terus mengalami peningkatan. Namun dalam dua tahun terakhir pendaftar UNIKOM mengalami penurunan, terlebih tahun 2020, yang mana turun drastis dikarenakan wabah pandemi *covid-19.*

Hal tersebut menjadi tantangan bagi tim Penerimaan Mahasiwa Baru (PMB), untuk menjalankan kegiatan-kegiatan promosi. Dua diantaranya adalah dengan cara *Direct Mail* dan *Telemarketing*, dengan harapan mampu menarik dan meningkatkan jumlah pendaftar. *Direct Marketing* memberikan manfaat bagi UNIKOM yang telah dilakukan dari awal berdirinya hingga saat ini yakni untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini mengkaji "Model *Purchase Decision* Melalui Implementasi Strategi *Direct Mail* dan *Telemarketing* di UNIKOM"

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran promosi ialah alat-alat promosi yang digunakan secara persuasif dalam mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan konsumer [6]. *Direct Marketing* merupakan salah satu diantara 8 bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan yang gunanya untuk menjangkau orang banyak maupun perorangan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat tanpa perantara pemasaran [12]. Tujuannya untuk menginformasikan program atau produk apa saja yang dimiliki, agar pesan tersebut tercapai dan menjangkau yang tepat namun dengan jumlah yang banyak.

Direct Marketing atau yang lebih dikenal dengan pemasaran langsung adalah suatu sistem dari marketing dalam suatu organisasi yang dapat berkomunikasi secara langsung dan menjadikan hubungan yang erat dengan target konsumer yang dapat mengubah sebuah respon atau transaksi [9]. Di dalam *Direct Marketing* terdapat variabel yang diantaranya *Direct Mail* dan *Telemarketing*.



Gambar 1. Dimensi Direct Marketing

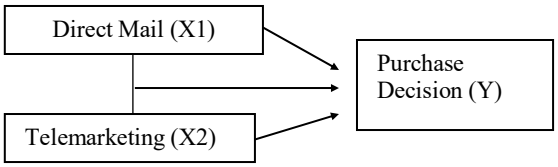
Direct Mail adalah setiap bahan cetak, baik itu surat, kartu pos maupun semacam catalog yang dikirim melalui alamat email pelanggan. Ini dapat berupa penyataan, pengingat maupun tagihan [7]. Sedangkan *Telemarketing* merupakan proses penjualan produk secara langsung kepada konsumen melalui telepon [8]. Menurut Kotler & Keller, proses untuk menarik prospek, menjual, dan memberikan layanan kepada pelanggan dapat dilakukan melalui telepon dan pusat panggilan [8].

Gambar 1 menjabarkan bahwa dimensi tersebut di atas merupakan bagian dari Direct Marketing, Bauran Promosi, dan Bauran Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, *Purchase Decision* yang dalam istilah lainnya yakni keputusan pembelian yang merupakan termasuk dalam tahap evaluasi, konsumen telah membentuk suatu preferensi diantara beberapa merek lain dan dapat memunculkan suatu niat membeli (*Purchase Intention*) merek yang disukai [4].

Paradigma penelitian merupakan cara peneliti memberikan gambaran dalam melihat pengaruh antar variabel, dalam hal ini *direct mail*, *telemarketing* terhadap *purchase decision.* Kotler & Armstrong mengemukakan "*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*" [6]. Pemasaran langsung adalah cara menghubungkan seseorang yang sesuai dengan target dan kriteria yang telah ditentukan dengan cermat guna mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat meciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan [1].

Kotler dan Armstrong mengemukakan beberapa kegiatan yang termasuk dalam *Direct Marketing* adalah *Face to Aace Selling, Direct mail*

marketing, Telemarketing, Direct Response television marketing, Kiosk Marketing, Online marketing terhadap keputusan pembelian [6]. Paradigma dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pradigma Penelitian Purchase Decision yang dideterminasi oleh Direct Marketing

Berdasarkan pemaparan ini, peneliti mengemukakan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian [2]. Dari konsep teori yang dikumpulkan diatas, maka peneliti bermaksud mengambil hipotesis:

H1 : *Direct Mail* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

H2 : *Telemarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

H3 : *Direct Mail dan Telemarketing secara bersama-sama* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilihat berdasarkan variabel-variabelnya. Metode penelitian yakni langkah ilmiah untuk mendapatkan data dengan valid, sehingga hasil dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan dalam suatu pengetahuan yang dapat peneliti dan pembaca pahami, pemecahan/ jalan keluar, dan antisipasi masalah dalam bisnis [3].

Populasi merupakan wilayah dimana objek atau subjek yang sesuai dengan karakteristik tertentu, yang diteapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari [2]. Sampel yang termasuk dalam populasi dan memiliki karakteristik dan jumlah yang diinginkan [2].

Ukuran sampel dihitung dengan menggunaan rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel kepada mahasiswa angkatan tahun 2018 sebanyak 50 responden, dengan melakukan pemilahan hasil responden, maka didapat 30 responden, yang mana telah melakukan pendaftaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di UNIKOM saat itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent variable) yakni *Direct Mail* (X1) dan *Telemarketing* (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependent variable) yakni *Purchase Decision* (Y). Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Penelitian melakukan pengujian terhadap tiap -tiap indikator dalam kuesioner, uji yang dilakukan yakni uji validitas dan reliabilitas. Dengan hasil menunjukan bahwa instrumen penelitian *valid* dan *reliabel*.

Secara Simultan

1. Jika Ho : F*hitung* < F*tabel*, maka tidak ada pengaruh dari variabel *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM Bandung
2. Jika Ha : F*hitung* > F*tabel*, maka ada atau terdapat pengaruh dari variabel *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM Bandung

Secara Parsial

1. Ho : t *hitung* ≤ t *tabel*, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Mail* terhadap *Purchase Decision*
2. H1 : t *hitung* > t *tabel*, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Mail* terhadap *Purchase Decision*
3. Ho : t *hitung* ≤ t *tabel*, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap *Purchase Decision*
4. H2 : t *hitung* > t *tabel,* artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Purchase Decision Di Unikom Bandung

Tabel 1. Output Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,142	3,107		4,230	,000
	Direct Mail (X1)	,199	,224	,185	,888	,382
	Telemarketing (X2)	,525	,227	,483	2,315	,028

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

PENGUJIAN HIPOTESIS REGRESI BERGANDA

Tabel 1 dalam nilai t_{hitung} didapatkan persamaan regresi berganda untuk pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap *Purchase Decision*. Bentuk persamaannya adalah :

Y = a + b1X1.1 + b2X1.2
Y = 13,142+0,199X1+0,525X2

Keterangan :
Y = *Purchase Decision*
X1.1 = *Direct Mail*
X1.2 = *Telemarketing*

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 22, dilihat dari persamaan tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel *Direct Mail* dan *Telemarketing (independent)* dengan variabel *Purchase Decision (Dependent)* menunjukkan bahwa nilai konstanta 13,142 artinya jika X1, X2 diabaikan maka tingkat *Purchase Decision* yakni 13.142.

Koefisien X1 sebesar 0,199 artinya untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *Direct Mail* akan menaikan nilai *Purchase Decision* sebesar 0,199, dengan kata lain *Direct Mail* berkontribusi secara positif. Koefisien X2 sebesar 0,525 menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *Telemarketing* maka akan menaikkan nilai *Purchase Decision* sebesar 0,525.

Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Pardede dan Manurung, uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Y). Jika variabel *independent* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent* (Y) [5]. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$, maka model yang dirumuskan sudah tepat, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan model regresi sudah dapat diartikan berpengaruh secara bersama (simultan), dengan melihat nilai F_{tabel}=f (k;n-k), F=(2;30-2), F_{tabel} = (2;28) = 2.5 dengan tingkat kesalahan 10%, Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Anova

ANOVA[a]

Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	149,029	2	74,515	8,704	,001[b]
	Residual	231,137	27	8,561		
	Total	380,167	29			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)
b. Predictors: (Constant), Telemarketing (X2), Direct Mail (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka nilai F_{hitung} sebesar 8,704 dengan nilai Ftabel adalah 2.5, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 8,704 > 2,5, dan tingkat signifikan 0,001 < 0,10, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kesimpulan varibel *Direct Mail* (X1) dan *Telemarketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM.

Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Menurut Pardede dan Manurung, nilai T_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial *Direct Mail* (X1), dan *Telemarketing* (X2), terhadap variabel terkaitnya [5]. Apakah variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel *Purchase decision* (Y) atau tidak, dengan tingkat kesalahan 10%, Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel *independent* (bebas), dengan taraf signifikan <0.10, Uji t yang dilakukan dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut :

Tabel 3. Koefesien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,142	3,107		4,230	,000
	Direct Mail (X1)	,199	,224	,185	,888	,382
	Telemarketing (X2)	,525	,227	,483	2,315	,028

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Variabel *Direct Mail* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM, Hal ini terlihat dari signifikansi *Direct*

Mail (X1) 0,382>0,10.

T_{hitung} = t(a/2:n-k-1 = t(0.10/2:30-2-1)=(0,05:27)= 1.70329.

Berarti nilai T_{hitung} lebih kecil dari pada T_{tabel} (0,888 < 1.70329), maka H0 diterima. Sehingga Variable *Direct Mail* (X1) tidak dapat pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) secara parsial ditolak.

Variabel *Telemarketing* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM, Hal ini terlihat dari signifikansi *Telemarketing* (X2) 0,028>0,10.

T_{hitung} = t(a/2:n-k-1 = t(0.10/2:30-2-1)=(0,05:27)= 1.70329. Berarti nilai T_{hitung} lebih kecil dari pada T_{tabel} (2,315 < 1.70329), maka H0 ditolak. Sehingga Variable *Telemarketing* (X2) dapat pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) secara parsial diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinansi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. nilai yang mendekati satuan variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Tabel 4. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626[a]	,392	,347	2,926

a. Predictors: (Constant), Telemarketing (X2), Direct Mail (X1)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,347. Hal ini berarti kemampuan b=variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sebesar 34,7% sisanya 65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *Online Marketing, Sosial Media Marketing, Direct Sales,* serta kegiatan *marketing* lainnya yang membuat calon mahasiswa baru melakukan *Purchase Decision* di UNIKOM Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibahas bahwa direct marketing dimana di dalamnya terdapat dimensi direct mail dan telemarketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa direct mail dan telemarketing merupakan media periklanan yang mampu mempengaruhi respon juga transaksi dalam membuat keputusan membeli. Artinya pada saat konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk banyak faktor yang akan mempengaruhi antara lain direct mail dan telemarketing, adapun faktor-faktor lain diluar ke dua variable tersebut tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara direct marketing terhadap *Purchase Decision* di UNIKOM, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak hanya kegiatan pemasaran *Direct Mail*, dan *Telemarketing*, karena memiliki pengaruh yang kecil sesuai dengan teknis dilapangan dan trouble nya dilapangan, namun diperlukan kegiatan marketing lainnya untuk dapat mencapai pelanggan potensial, dalam hal ini dapat menjangkau calon mahasiswa baru secara tepat sasaran dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Selanjutnya terdapat hal-hal yang direkomendasikan antara lain :

1) *Direct Marketing* melalui dimensi telemarketing dengan pertanyaan mendapat penilaian yang masuk dalam kategori tinggi, Sedangkan *Direct Mail* mendapat penilaian paling rendah sehingga Unikom, bila masih ingin menerapkan *Direct Mail* pada tahun berikutnya, harus lebih meningkatkan lagi dari segi kualitas data, kelengkapan alamat, kejelasan teks yang dicetak, tingkat validitas alamat calon mahasiswa, dan faktor lainnya dalam memasarkan produk melalui *Direct Mail* dan lebih komunikatif lagi dalam menjelaskan tentang surat undangan atau brochure yang mudah dimengeti dan jelas ; 2) Purchase Decision sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Dilihat dari jawaban semua responden dimensi metode pembayaran mendapatkan penilaian paling tinggi, diharapkan *stakeholder* agar dapat mempertahankan yang sudah baik dan terus mengembangkan pilihan pembayaran yang dapat memudahkan para calon pendaftar ; 3) Tidak hanya kegiatan pemasaran *Direct Mail* dan *Telemarketing*, karena memiliki pengaruh positif namun kecil, dikarenakan sesuai dengan kendala teknis dilapangan, perangkat pendukung (Printer), dan faktor lain. Selain itu pula diperlukan kegiatan marketing lain guna mencapai pelanggan potensial, dalam hal ini dapat menjangkau calon mahasiswa baru secara tepat akurat sesuai kriteria yang dijadikan sasaran, cepat karena massive seperti social media marketing yang sering digunakan oleh para orang tua (sebagai *buyer*) atau calon mahasiswa potensial (generasi Z), dan

memungkinkan meningkatkan jumlah mahasiswa baru di yang akan datang ; 4) Gunakan Internal Marketing untuk mendorong pengetahuan tentang PMB di kalangan civitas akademika, dengan cara membagikan 10 brosur setiap gelombangnya, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan Purchase Decision mahasiswa baru di UNIKOM [12].

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Purnama and A. R. Pralina, "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung," *Tourism and Hospitality Essentials Journal,* vol. 6, no. 1, p. 973, 2016.

[2] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2013.

[3] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2014.

[4] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, Pearson Edition Limited, 2011.

[5] R. Pardede and R. Manurung, Analisis Jalur/ Path Analisis Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis (pertama), Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.

[6] P. Kotler and G. Amstrong, Principles of marketing Management 15Eth, new jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.

[7] A. G. Bannet, The Big Book Of Marketing: Lessons And The Best Practices From The World's Greatest Companies, New York: Mc Grow hill, 2010.

[8] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management 14th, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

[9] G. E. Belch and M. A. & Belch, "Advertising and Promotion," in *Sixth Edition*, New York, Mc Graw Hill, 2004.

[10] "4ICU," UniRank, 21 10 2020. [Online]. Available: https://www.4icu.org/id/west-java/. [Accessed 21 10 2020].

[11] "4ICU," UniRank, 21 10 2020. [Online]. Available: https://www.4icu.org/id/. [Accessed 21 10 2020].

[12] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management," in *13th ed*, Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall, 2009.