Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

Pengaruh direct marketing dan personal selling apartemen wang residence terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Citicon Propertindo

The influence of direct marketing and personal selling of wang residence apartments on consumer purchase decisions at pt. Citicon propertindo

Helmi[1], Nurwati[2],Mohamad Haviz Maualana Razak [3], Nurlis Azhar[4]

Program Studi Manajemen[1], Program Studi Akuntansi[2], Program Studi Manajemen[3], Program Studi Manajemen[4]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis[1,2,3,4]
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta[1,2,3,4]

Chaidirhelmi1@gmail.com , watisyam77@gmail.com , havimaulana@gmail.com , nurlisazhar68@gmail.com

Received: November 21, 2022**. Revised:** December 29, 2022**. Accepted:** January 12, 2023**. Issue Period:** Vol.7 No.1 (2023),Pp.**80-88**

Abstrak: Pengaruh antara direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Citicon Propertindo serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Citicon Propertindo. Teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner sebanyak 30 responden dengan tehnik purposive sampling. Tanggapan dari respon den kemudian di analisis secara kuantitatif yang meliputi uji analisis linear berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan variable direct marketing berpengaruh sebesar 0,597 dengan thitung 3,817 > ttabel dan variable personal selling berpengaruh sebesar 0,440 dengan thitung 4,018 > thitung. Kemudian dari uji F variable direct marketing dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependent keputusan pembelian konsumen dimana Fhitung 29,106 > Ftabel. Variabel yang paling dominan tehadap keputusan pembelian konsumen adalah variable direct marketing sebesar 0,597.

Kata kunci: direct marketing, personal selling, keputusan pembelian konsumen.

Abstract: *The influence between direct marketing and personal selling on consumer purchasing decisions at PT. Citicon Propertindo and analyze the variables that have the most dominant influence on consumer purchasing decisions at PT. Citicon Propertindo. The primary data collection technique was a questionnaire with 30 respondents using a purposive sampling technique. The responses from the respondents were then analyzed quantitatively which included multiple linear analysis tests, t-tests and F-tests. Based on the results of multiple linear regression analysis and t-tests, the direct marketing variable had an effect of 0.597 with tcount 3.817 > t-table and the personal selling variable had an effect of 0.597. 0.440 with tcount 4.018 > t-count. Then from the F test the direct marketing and personal selling variables simultaneously have a significant effect on the dependent variable on consumer purchasing decisions where F-count 29.106 > F-table. The most*

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

dominant variable on consumer purchasing decisions is the direct marketing variable of 0.597

Keywords: *direct marketing, personal selling, consumer purchasing decisions*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini investasi dibidang properti merupakan suatu bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumennya, salah satunya adalah apartemen. Apartemen merupakan investasi sekaligus hunian yang populer bagi masyarakat kota besar khususnya di wilayah Jakarta. Karena memberikan keuntungan dan prestisius bagi pemiliknya. Selain dapat dipakai sendiri sebagai tempat tinggal, apartemen juga disewakan dengan keuntungan dari nilai sewa unit yang secara rutin akan didapat secara berlipat. Selain itu harga unit apartemen diwilayah jakarta memiliki kecenderungan yang terus naik tiap tahunnya. Mengutip data Survei Harga Properti khususnya dibidang apartemen yang dirilis Bank Indonesia (BI), Jumat (9/2/2018), Pada kuartal IV-2017, pertumbuhan harga properti mencapai 3,5% secara year on year (YoY). Lebih baik dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu 3,32% YoY dan kuartal IV-2016 yang hanya 2,28% YoY. Akan tetapi tingginya tingkat efisiensi perusahaan pada bidang properti apartemen ini sangat disayangkan jika tidak diikuti oleh tingginya keputusan masyarakat untuk membeli unit apartemen yang ditawarkan.

Produk – produk hunian apartemen yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumennya tentu harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian atas hunian apartemen yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan tempat tinggalnya. Berdasarkan hasil survey Property Affordability Sentiment Index H1-2018 Sebanyak 31% dari responden calon yang berencana membeli hunian pertama dalam enam bulan ke depan berminat terhadap apartemen, sementara 23% mengaku tidak tertarik. Sedangkan di kalangan investor, 47% responden investor mengaku berminat membeli properti apartemen dalam enam bulan ke depan dan sebanyak 21% menyatakan tidak tertarik.

Salah satu cara agar tetap eksis adalah dengan menggalakkan promosi khususnya melalui direct marketing dan personal selling dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang nantinya akan meningkatkan hasil penjualan serta keuntungan bagi perusahaan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan dari konsumen.

Direct marketing dan personal selling menjadi suatu program terpadu yang merupakan bagian dari bauran promosi dan dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Direct marketing dan personal selling juga memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk dibenak konsumen untuk meningkatkan minat pembelian mereka terhadap produk perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan properti dituntut untuk membuat suatu perencanaan promosi yang tepat khususnya melalui direct marketing dan personal selling, agar dapat menangkap peluang dan menghindari ancaman yang mungkin menimpa.

PT. Citicon Propertindo Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan properti salah satunya apartemen Wang Residance. Saat ini, promosi yang dilakukan PT. Citicon Propertindo memang sudah ada, akan tetapi dinilai belum cukup untuk menarik minat beli agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen pada apartemen Wang Residence. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal PT. Citicon Propertindo dituntut untuk dapat mengedepankan promosi melalui direct marketing dan personal selling pada apartemen Wang Residence.

Dengan melihat gambaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Apartemen Wang Residence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Citicon Propertindo Jakarta".

II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini didasarkan pada promosi yang berkaitan dengan direct marketing dan personal selling. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode Asosiatif Kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini merupakan pengunjung atau calon pembeli apartemen Wang Residence. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

sampling, dengan kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah pengunjung kantor pemasaran atau calon pembeli dari apartemen Wang Residence.
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistic 22 untuk mengolah data hasil survey terhadap responden.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Pengertian Pemasaran
Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif [1].

Pengertian Bauran Pemasaran
Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [2].

Pengertian Promosi
Promosi dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan laba yang maksimal, melalui pelaksanaan promosi, dan berguna untuk menunjang aktivitas perusahaan di masa yang akan datang. Manajemen Pemasaran Jasa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa [3].

Pengertian Bauran Promosi
Pelaksanaan promosi yang efektif dapat menunjang aktivitas perusahaan di masa yang akan datang. Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi bauran pemasaran, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan bauran promosi.
Bauran promosi adalah ramuan unsur – unsur promosi yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya [4].

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorang yang menjadi sasaran untuk anggapan segera. Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Berbelanja dengan menggunakan pemasaran langsung ini dapat menghemat waktu dan memperkenalkan kepada konsumen pilihan barang yang lebih beragam [4].

Pejualan Pribadi (Personal Selling)
Penjualan pribadi adalah presentasi peribadi oleh para wiraniaga atau tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Metode promo ini efektif pada tahap – tahap terakhir dalam proses [4].

Indikator Direct Marketing
Untuk menilai efektivitas dari direct marketing dapat digunakan indikator sebagai berikut:
1. Penjualan Tatap Muka Langsung (Direct Selling)
2. Pemasaran Pengeposan Langsung (Direct Mail Marketing)
3. Pemasaran Katalog (Catalogue Marketing)
4. Telemarketing [4]

Indikator Personal Selling
Personal selling memiliki beberapa indikator yaitu:
1. Pendekatan

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

2. Presentasi dan Demonstrasi
3. Mengatasi Keberatan
4. Penutupan
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan [4]

Apartemen

Apartemen yang dalam bahasa belanda disebut appartement, dalam bahasa inggris disebut appartment, yang berarti bagian dari tempat berdiam atau tempat tinggal atau kamar, ruang / bilik. Apartemen merupakan blok bangunan yang bagian dalamnya diberi sekat – sekat hingga menjadi sejumlah ruang, yang disewakan atau dipasarkan dengan sistem strata title [5]. Strata title adalah hak milik atas satuan rumah susun, bukan hak atas tanah tetap tetapi berkaitan dengan tanah yang didalamnya terdapat hak pemilikan bersama atas apa yang disebut bagian bagian bersama, tanah bersama, benda bersama.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan [6].

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong Tahun 2014

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Penyalur
4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas
5. Metode Pembayaran [7]

Uji Validitas

VARIABEL *DIRECT MARKETING* (X1)			
NO.	**Nilai r_{hitung}**	**Nilai r_{tabel}**	**Keputusan**
X1.1	0,683	0.361	Valid
X1.2	0,683	0.361	Valid
X1.3	0,582	0.361	Valid
X1.4	0,543	0.361	Valid
X1.5	0,507	0.361	Valid
X1.6	0,480	0.361	Valid
X1.7	0,632	0.361	Valid
X1.8	0,531	0.361	Valid
X1.9	0,611	0.361	Valid
VARIABEL *PERSONAL SELLING* (X2)			
NO.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

X2.1	0,596	0,361	Valid
X2.2	0,776	0,361	Valid
X2.3	0,741	0,361	Valid
X2.4	0,637	0,361	Valid
X2.5	0,894	0,361	Valid
X2.6	0,734	0,361	Valid
X2.7	0,914	0,361	Valid
X2.8	0,718	0,361	Valid
X2.9	0,81	0,361	Valid
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
NO.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
Y1	0,605	0,361	Valid
Y2	0,746	0,361	Valid
Y3	0,812	0,361	Valid
Y4	0,659	0,361	Valid
Y5	0,686	0,361	Valid
Y6	0,713	0,361	Valid
Y7	0,743	0,361	Valid
Y8	0,681	0,361	Valid
Y9	0,64	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa hasil pengujian validitas tersebut dalam keseluruhan item variabel penelitian mempunyai rhitung > rtabel yaitu pada taraf signifikansi 5% (α=0,05) dan n=30 df=n-2 (30-2) diperoleh rtable= 0,361, maka dapat diketahui rhitung tiap - tiap item > 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian tersebut adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keputusan
Direct Marketing (X1)	0.739	Reliabel
Personal Selling(X2)	0.780	Reliabel
KeputusanPembelian (Y)	0.764	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep item pengukur variabel dari kuisioner adalah reliabel (dapat gunakan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73874234
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,111
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

Dari hasil uji normalitas diatas dengan metode Kolmogorov – Smirnov, maka dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Direct Marketing	,777	1,288
Personal Selling	,777	1,288

Dari hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan pada tabel bahwa variable Direct Marketing dan Personal Selling masing – masing memiliki nilai tolerance sebesar 0.777 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.288<10. Hal ini menunjukan bahwa variabel Direct Marketing dan Personal Selling tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	,000	1,000
Direct Marketing	,000	1,000
Personal Selling	,000	1,000

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan metode Glejser, maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel Direct Marketing dan Personal Selling masing – masing sebesar 1 > 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas terhadap kedua variabel tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,663	5,033	
Direct Marketing	0,597	0,157	0,469
Personal Selling	0,440	0,109	0,494

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut ini:

Y = -0,663 + 0,597X1 + 0,440X2

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian X1 = Direct Marketing
X2 = Personal Selling

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta persamaan regresi diatas adalah sebesar -0,663. angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Direct Marketing) dan X2 (Personal Selling) adalah 0, maka nilai Y adalah sebesar -0,663.
b. Nilai koefesien regresi untuk variabel Direct Marketing pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,597 X1, dapat diartikan bahwa jika Direct Marketing meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,597 X1.
c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Personal Selling pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,440 X2, dapat diartikan bahwa jika Personal Selling meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,440 X2.

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

Uji Koefisien

		Direct Marketing	Personal Selling	Keputusan Pembelian
Direct Marketing	Pearson Correlation	1	0,473**	0,703**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,000
	N	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	0,473**	1	0,716**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,000

Pada tabel diatas hasil uji koefisien korelasi dapat disimpulkan variasi antara variabel dalam penelitian yang di lakukan yaitu sebagai berikut :

1. Pada tabel diatas disebutkan bahwa koefisien korelasi Direct Marketing terhadap Keputusan PembelianKonsumen sebesar 0,703.
2. Pada tabel diatas juga disebutkan bahwa koefisien korelasi Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,716.

Koefisien korelasi Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,703. berdasarkan pedoman interprestasi koefisien korelasi berada pada interval 0,600-0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi atau hubungan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah hubungan moderat atau kuat,
Koefisien korelasi Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,716. Berdasarkan pedoman interprestasi koefisien berada pada interval 0,600-0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi atau hubungan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah hubungan moderat atau kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengukur besarnya kontribusi yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827[a]	0,683	0,660	01,802

Berdasarkan tabel koefesien r sebesar 0,827 artinyaDirect Marketing dan Personal Selling mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan R2 (koefesien determinasi) adalah sebesar 0,683 atau 68,3%. Dapat disimpulkan Direct Marketing dan Personal Selling dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dengan sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dan taraf kepercayaan uji t atau uji hipotesa pada penelitian ini ditetapkan dengan persentase 5% atau0,05.Nilai ttabeldapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus ttabel=

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

(α/2; df), dengan df = n – k. dimana k= jumlahvariabel(variabel bebas dan terikat) dan = jumlah sampel. Jadi ttabel= (0,05/2; 30-3) = (0,025; 27). Hasil yang diperoleh untuk ttabeladalah sebesar 2,052.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,663	5,033		-,132	0,896
	Direct Marketing	0,597	0,157	0,469	3,817	0,001
	Personal Selling	0,440	0,109	0,494	4,018	0,000

Berdasarkan tabel variabel Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas). Direct Marketing dan Personal Selling mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena nilai signifikan < 0,05.
Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap dependennya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
   Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Direct Marketing dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar 3,817>2,052 (ttabel)dan nilai probabilitas 0,001< 0,05 hal ini berarti bahwa Direct Marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka hipotesis ditolak.
2. Uji hipotesis pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
   Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Personal Selling dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumenmenunjukkan nilai thitung sebesar 4,018>2,052 (ttabel) dan nilai probabilitas sebesar 0,000< 0,05 hal ini berarti bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sehingga hipotesis dapat ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk meguji apakah semua variable independen yang
dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Jika nilai Fhitung> Ftabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan jika nilai Fhitung< Ftabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan dF1
= (k – 1) dan dF2 = (n – k). dimana k = jumlah variabel (variabel bebas dan terikat) dan n=jumlah sampel. Jadi dF1= (3–1) = 2 dan dF2 = 30–3 = 27. Hasil yang diperoleh untuk Ftabel adalah sebesar 3,35.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	189,026	2	94,513	29,106	0,000[b]
Residual	87,674	27	3,247		
Total	276,700	29			

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (29,106> 3,35) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Direct Marketing dan Personal Selling secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam uji hipotesis pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Ha dapat diterima dan Ho ditolak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 7 No.1, Februari 2023

1. Direct Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citicon Propertindo Jakarta.
2. Personal Selling memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citicon Propertindo Jakarta.
3. Direct Marketing dan Personal Selling secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citicon Propertindo Jakarta.

REFERENASI

[1] Sudaryono, *Managemen Pemasaran:Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publishing, 2016.
[2] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
[3] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
[4] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
[5] A. Ahira, "Apartemen, Kondominuim, Rumah Susun," *12 April 2013*, 2013. www.anneahira.com/rumah-susun-27400 (accessed Apr. 11, 2014).
[6] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2015.
[7] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. United States: Pearson Education, Inc, 2016.

DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1006
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.