

## Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah

Adi Suparwo <sup>(1)</sup>  
Mutiaratristyantie <sup>(2)</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung <sup>(1)(2)</sup>

[adi.suparwo@ars.ac.id](mailto:adi.suparwo@ars.ac.id) <sup>(1)</sup>  
[mutiaratristyantie01@gmail.com](mailto:mutiaratristyantie01@gmail.com) <sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to examine the implications of direct marketing and customer trust in the decision to purchase Umrah package at PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. This is supported by the rapid growth of tour and travel Umrah in some areas because of the needs of people who are mainly Muslims. The method used in this study is a verifiable, descriptive verificative using multiple linear regression where the free variables in this research are direct marketing and the trust of the customers and their current variables are purchase decisions. The sample techniques used in this research use nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling techniques with samples obtained is a total of 92 respondents from a population of 1135 people. Simultaneous research resulted in the fact that direct marketing and customer trust jointly implicates the decision to purchase Umrah package at PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. This research shows that companies need to improve their direct marketing and customer trust in order to increase consumer buying decisions. Referring to this research, obtained by another invention of the variable that implicates the purchase decision seen from the greater coefficient of determinant is the trust of the customer, the better the company's control over employee service, facilities provided, and the guarantee of security to the customer, so it can also affect the customer's trust condition to the company that can ultimately increase the purchasing decision of the company.*

---

**Keywords: Purchase Decision; Direct Marketing; Customer Trust**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji implikasi *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. Hal ini didukung dengan pesatnya pertumbuhan usaha *tour and travel* umrah di beberapa daerah karena kebutuhan masyarakat yang terutama umat muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif verifikatif menggunakan regresi linier berganda dimana variabel bebas pada penelitian ini ialah *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *Teknik purposive sampling* dengan sampel yang didapat ialah berjumlah 92 responden dari jumlah populasi sebanyak 1135 orang. Penelitian yang dilakukan secara simultan menghasilkan bahwa *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berimplikasi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada penelitian ini, didapatkan penemuan lain yaitu variabel yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinan parsial yang lebih besar adalah kepercayaan pelanggan, maka semakin baik pengendalian perusahaan terhadap pelayanan karyawan, fasilitas yang diberikan, dan jaminan keamanan terhadap pelanggan, maka hal tersebut dapat berpengaruh baik pula kepada kondisi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

---

**Kata Kunci : keputusan pembelian; direct marketing; kepercayaan pelanggan**

## PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan *tour & travel* umrah dan juga haji merupakan daya saing tersendiri dalam penyelenggaraannya. Masing-masing perusahaan mempunyai strategi pemasaran dalam memikat konsumen melalui strategi atau bagaimana pengolahan manajemen perusahaan tersebut untuk menghadapi persaingan yang ketat. Efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya perlu diperhatikan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Suatu keberhasilan akan dicapai oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki strategi yang jitu dan andal serta pemasarannya dapat diterapkan dengan tepat. Dalam menjalankan sebuah bisnis hal yang paling penting dilakukan adalah pemasaran. Pemasaran yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Rodriguez et al., 2014).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi produk dan layanan yang diberikan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, dan rekomendasi dari teman dan kerabat (Purnama, 2016). Promosi bukan hanya memperkenalkan kelebihan dari sebuah produk atau jasa juga menariknya harga yang ditawarkan serta membuatnya lebih terjangkau, melainkan promosi dilakukan agar komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan serta membujuk pelanggan memutuskan menggunakan produk atau jasa yang perusahaan promosikan kepada konsumen tersebut. Menurut (Saladin, 2003) dalam buku Manajemen Pemasaran: “Promosi merupakan sebuah alat informasi antara penjual dan pembeli yang tujuannya adalah untuk mengamati tingkah laku dan mengubah sikap pembeli, yang pada awalnya belum mengetahui menjadi mengetahui sehingga membeli dan menjadi pembeli tetap yang mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan hal tersebut, PT. Sanabil Madinah Barakah atau Sanabil *Tour & Travel* melakukan upaya promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *Face to face selling*, *Telemarketing* dan *Online Marketing* yang ketiganya terdapat pada program *Direct Marketing*. Menurut (Armstrong et al., 2014) dalam bukunya *Principles of Marketing* : “Pemasaran langsung adalah salah satu bentuk hubungan langsung, anda bisa mendapatkan respon langsung dari keduanya dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan”. Saat melakukan tahap *direct marketing* perusahaan diwajibkan untuk menggunakan komponen-komponen penting yang termasuk kedalam *direct marketing* tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) : “Surat pelanggan, *email*, *fax*, atau bahkan internet merupakan alat komunikasi langsung yang meminta tanggapan dan melakukan percakapan dengan konsumen tertentu”. Berikut ini adalah data jamaah umrah PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung mulai tahun 2017 hingga tahun 2019.

**Tabel 1**  
**Jamaah Umrah Tahun 2017-2019 PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung**

No	Tahun	L	P
1	2017	92	91
2	2018	296	345
3	2019	136	176
Jumlah		524	612
Total Jamaah		1136	

Sumber: Data Primer Manifest PT. Sanabil Madinah Barakah.

Dari tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah jamaah pada tahun 2017-2019 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat bahwa jumlah jamaah pada tahun 2016 ialah 183 jamaah dan meningkat pada tahun 2018 yaitu 641 jamaah lalu menurun kembali ditahun 2019 dengan jumlah 312 jamaah. Penurunan tersebut dapat dikarenakan kurangnya informasi dari pihak PT. Sanabil Madinah Barakah kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang mengetahui PT. Sanabil Madinah Barakah. Selain dari *direct marketing*, keputusan pembelian juga dapat meningkat apabila adanya kepercayaan dari pelanggan yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan asset perusahaan itu sendiri. Kepercayaan ialah suatu alat ukur konsumen yang dipergunakan untuk mengevaluasi produk yang diberikan produsen kepada konsumen (Siow, 2013). Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan pelanggan ialah apapun ilmu yang dimiliki pelanggan, dan apapun hasil akhir yang didapat oleh pelanggan tentang tujuan, atribut, dan manfaatnya. Pendapat (Barnes James, 2003) kepercayaan ialah keyakinan bahwa seseorang akan menjumpai apa yang mereka butuhkan dalam diri seorang mitra dagang.

**Tabel 2**  
**Data PT.Sanabil Madinah Barakah Terdaftar Dalam SIMPU Kemenag**

Nama	: PT. SANABIL MADINAH BARAKAH
STATUS DAFTAR HITAM	TIDAK
Nomor SK	: NOMOR 934 TAHUN 2017
Tanggal SK	: 03-10-2017
Nama Direktur	: IFAN USTAM
Alamat kantor	: JL. BRAGA NO. 7 KEL.BRAGA, KEC. SUMUR BANDUNG,KOTA BANDUNG,JAWA BARAT TELP. +6222 424 20 20 FAX. 022 4268583 EMAIL: SANABILTOUR@YAHOO.COM
Akreditasi	: B
Tgl. Akreditasi	: 20-07-2017

Sumber; Simpu.Kemenag.go.id.

Dari Tabel 2 diketahui bahwa *Sanabil Tour & Travel* telah terdaftar di SIMPU Kementerian Agama. Namun data tersebut belum dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap *Sanabil Tour & Travel*. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk membangun kepercayaan tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik kepada *Sanabil Tour & Travel* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket Umrah sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar implikasi *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket umrah pada perusahaan *tour and travel* PT. *Sanabil Madinah Barakah*.

### ***Direct Marketing***

Menurut (Tjiptono, 2008) *direct marketing* merupakan alat pemasaran yang sifatnya saling berhubungan, yang menggunakan salah satu atau bahkan macam-macam media *advertising* yang dapat menghasilkan tanggapan yang terukur dan juga disembarang tempat. Pendapat (Bennett, 2010) *direct marketing* ialah salah satu elemen paling utama dalam pemasaran. (Armstrong et al., 2014) mengemukakan “membuat hubungan baik antara penjual dan pembeli dengan kontak langsung serta cermat yang ditujukan ke perseorangan agar mendapatkan respon diantara kedua pihak merupakan pemasaran langsung”. Dari definisi-definisi sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *direct marketing* ialah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung untuk mendapatkan tanggapan yang terukur.

Menurut (Armstrong et al., 2014) indikator *direct marketing*, yaitu :

#### 1. *Face to face selling*

Menurut (Basu Swastha, 2007) *face to face selling* adalah pengetahuan dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk orang lain menggunakan dan membeli barang atau jasa yang disediakan.

#### 2. *Telemarketing*

Pendapat (Philip Kotler & Keller, 2007) *telemarketing* adalah penggunaan jaringan telepon dan *call center* untuk menarik pelanggan potensial dan menyediakan produk kepada konsumen. *Telemarketing* dapat diatur pada waktu yang tepat untuk menarik calon pembeli, dan materi pemasaran langsung memiliki jumlah pembaca yang tinggi karena dapat disampaikan kepada pelanggan potensial.

### 3. *Online marketing*.

Menurut (Kotler, 2008) *online marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang pada basisnya merupakan situs publik, berpengaruh besar terhadap jaringan komputer yang tipenya berbeda. Serta jaringan tersebut berasal dari beragam negara di seluruh bagian dunia. Terhubung satu dengan lainnya pada sebuah wadah informasi yang sangat besar. Lebih dalam lagi Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa online marketing adalah bagian dari *e-Marketing* dan *e-Business*. Sehingga sangat penting memanfaatkan media internet dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Barnes James, 2003) kepercayaan ialah seseorang percaya bahwa dia akan menemukan semua keinginannya di mitra pertukarannya. Keyakinan ini menyangkut kesiapan seseorang untuk bereksprosi dengan cara tertentu, karena keyakinan ini adalah bahwa mitra akan memberikan apa yang diinginkannya, dan orang pada umumnya mengharapkan perkataan, perbuatan, janji atau pernyataan seseorang dapat dipercaya.

Pendapat (Mayer et al., 1995) menjelaskan mengenai tiga unsur yang dapat membangun kepercayaan, yaitu :

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Dalam mempengaruhi dan menguasai suatu wilayah, diperlukan suatu kemampuan yang didalamnya terdapat kompetensi dan ciri khas penjual. Kemampuan tersebut diantaranya adalah penjual mampu menyediakan, melayani, dan membuat aman ketika melakukan transaksi sehingga konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan merasa puas.

#### 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Pemberian kepuasan yang berdasar dari kemauan penjual dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak merupakan suatu kebaikan hati. Dalam berbisnis tidak hanya semata untuk menghasilkan keuntungan, melainkan ada perasaan ingin mewujudkan kepuasan konsumen dengan memberikan perhatian yang lebih.

#### 3. Integritas (*Integrity*)

Ketika menjalankan bisnisnya, penjual memiliki sikap atau kebiasaan yang merupakan suatu integritas. Contoh dari sikap penjual adalah pemberian informasi yang fakta atau tidak kepada konsumen dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

## **Keputusan Pembelian**

Produsen mengharapkan perusahaan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa adalah karena rangsangan emosi sendiri ataupun pengaruh orang lain (Suparwo et al., 2017; Wahyuni dan Darma, 2019). Pendapat (Schiffman & Kanuk, 2004) keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat mengambil keputusan dan harus ada beberapa alternatif pilihan.

Pendapat (Philip Kotler & Armstrong, 2012) indikator keputusan pembelian yaitu:

### **1. Pilihan Produk**

Pelanggan dapat mempergunakan uangnya untuk pembelian produk atau tujuan lain dalam kehidupannya. Perusahaan perlu berusaha menarik perhatian orang banyak untuk berminat membeli produk dan memikirkan berbagai macam pilihan, yaitu:

- a. Keunggulan Produk
- b. Manfaat Produk
- c. Pemilihan Produk

### **2. Pilihan Merk**

Pelanggan perlu mengambil keputusan merk mana yang akan ia beli. Setiap merk mempunyai ciri khas tersendiri. Karena hal tersebut, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan pada merk, kebiasaan pada merk, atau kesesuaian pada harga.

- a. Ketertarikan pada Merk
- b. Kebiasaan pada Merk
- c. Kesesuaian Harga

### **3. Pilihan Saluran Pembelian**

Pelanggan perlu memutuskan mengenai distributor terpilih untuk menggunakan produknya. Setiap pelanggan itu dalam memilih distributor berbeda-beda, misalnya faktor ketersediaan barang, harga, lokasi, kenyamanan belanja, juga keluasan tempat yang merupakan hal yang sangat mempengaruhi pelanggan untuk mencari distributor.

- a. Pelayanan yang diberikan Pelayan
- b. Persediaan barang

### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen ketika menepatkan waktu pembelian bergantung pada tingkat kebutuhan dan keinginannya, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau bahkan satu bulan sekali.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
  - b. Keuntungan yang dirasakan
  - c. Alasan pembelian
5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan ia gunakan dan beli pada waktu tertentu. Perusahaan harus mempersiapkan persediaan barang yang memadai sehingga dapat memenuhi keinginan pembeli yang berbeda-beda.

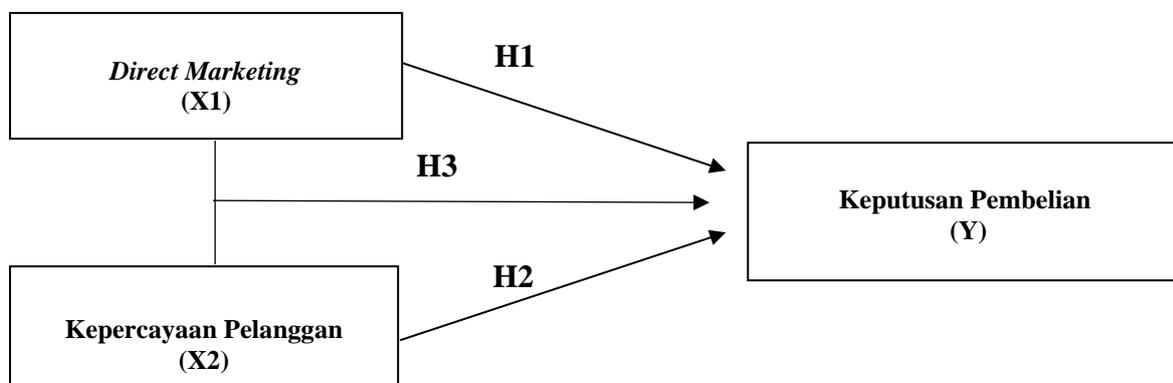
- a. Keputusan jumlah pembelian
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen akan membeli sebuah produk untuk persediaan dimana produk tersebut akan digunakan disaat mendatang.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan metode pembayaran melalui transaksi secara langsung ataupun secara tidak langsung, misalnya pembayaran tunai atau non tunai yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila melakukan pembelian produk.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioener untuk mendapatkan jawaban tentang penelitian ini dari responden. Populasi diambil dari konsumen yang telah menggunakan jasa umrah di PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung yaitu sebanyak 1.135 orang. Sedangkan sampel yang diperoleh dalam peneltian ini dengan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 92 responden. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* yaitu *Teknik purposive sampling*.

Sebelum dilakukan langkah pengumpulan data, instrument harus diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Instrumen Penelitian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa paling banyak konsumen jasa umrah pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung adalah laki-laki yang berusia 21-40 tahun dan telah menempuh pendidikan sarjana dengan pekerjaan sebagai dokter dan lain-lain dengan penghasilan sebesar Rp. 2.600.000-Rp.4.000.000 per bulan. Diketahui bahwa seluruh indikator telah diuji dengan jumlah pernyataan sebanyak 21 digunakan untuk mengukur semua variabel, semua item dinyatakan valid dan nilai yang relevan lebih besar dari 0,3 seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Ket
<i>Direr marketing</i>	Item 1	0,579	Valid
	Item 2	0,617	Valid
	Item 3	0,693	Valid
	Item 4	0,504	Valid
Kepercayaan pelanggan	Item 1	0,592	Valid
	Item 2	0,568	Valid
	Item 3	0,594	Valid
	Item 4	0,584	Valid
	Item 5	0,606	Valid
Keputusan pembelian	Item 1	0,629	Valid
	Item 2	0,397	Valid
	Item 3	0,436	Valid
	Item 4	0,394	Valid
	Item 5	0,481	Valid
	Item 6	0,566	Valid
	Item 7	0,362	Valid
	Item 8	0,35	Valid
	Item 9	0,513	Valid
	Item 10	0,614	Valid
	Item 11	0,62	Valid
	Item 12	0,396	Valid

Sumber: Output SPSS 16 (data diolah)

Jika variabel memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,6, maka dikatakan realibel. Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 16 dihasilkan semua data realibel, dapat ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,722	Realibel
X2	0,726	Realibel
Y	0,709	Realibel

Sumber: Output SPSS 16 (data diolah)

### Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah uji statistic yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas**

		Direct Marketing	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
N		92	92	92
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	13.92	18.15	43.90
	Std. Deviation	2.322	2.824	5.820
Most Extreme Differences	Absolute	.176	.172	.129
	Positive	.088	.083	.071
	Negative	-.176	-.172	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.689	1.653	1.239
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.086	.093

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 16

Pada Tabel 5 dijelaskan bahwa data pada penelitian ini pada kolom *asym.sig/asymptotic significance* ialah setiap variabel seperti *direct marketing* 0,071, kepercayaan pelanggan 0.086, dan keputusan pembelian 0,93 > 0,05 *level of significant* ( $\alpha$ ) sehingga kesimpulannya ialah bahwa setiap data berdistribusi normal.

### Analisis Linier Regresi Berganda

Regresi linier berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (*direct marketing* dan kepercayaan pelanggan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 6**  
**Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.595	2.860		4.405	.000
	Direct marketing	.288	.181	.115	1.592	.115
	Kepercayaan pelanggan	1.504	.149	.730	10.106	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 16

Dari Tabel 6 didapat persamaan regresi linier bergandasebagai berikut :

$$Y = 12,595 + 0,288 X_1 + 1,504 X_2$$

Pada penelitian ini nilai  $X_1 = 0,288$ ,  $X_2 = 1,504$  yang berarti positif, artinya jika *direct marketing* dan kepercayaan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinan**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.606	3.652	.615	71.050	2	89	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS 16

Pada Tabel 7 dijelaskan bahwa koefisien korelasi antara variabel *direct marketing*, kepercayaan pelanggan dan variabel keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,784. Berikut perhitungan koefisien determinasi (KD) yaitu:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,784)^2 \times 100\% \\ &= 0,615 \times 100\% \\ &= 61,5\% \end{aligned}$$

Menurut perhitungan yang diperoleh hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi dari *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5% sedangkan sebesar 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen (*direct marketing* dan kepercayaan pelanggan) secara parsial berimplikasi secara terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 8**  
**Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.595	2.860		4.405	.000
Direct marketing	.288	.181	.115	1.592	.115
Kepercayaan pelanggan	1.504	.149	.730	10.106	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 16

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa secara parsial ada pengaruh antara variabel *direct marketing* ( $1.592 > 1.29114$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $10,106 > 1.29114$ ) terhadap keputusan pembelian. Karena  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *direct marketing* kepercayaan pelanggan berimplikasi terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen (*direct marketing* dan kepercayaan pelanggan) secara simultan berimplikasi signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 9**  
**Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895.148	2	947.574	71.050	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1186.971	89	13.337		
	Total	3082.120	91			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pelanggan, Direct marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 16

Dari tabel 9 nilai Fhitung sebesar 71,050 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil perhitungan yang didapat ialah Fhitung sebesar 71,050 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,099 dan angka signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05, artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti bahwa *direct marketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara simultan berimplikasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Implikasi *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui uji *Kolmogorov Smirnov* yang dilihat pada kolom *asym.sig/asymptotic significance*, nilai variabel *direct marketing* adalah 0,071 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih dari *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berdistribusi normal terhadap keputusan pembelian. Melalui uji regresi linier berganda didapatkan hasil koefisien regresi *direct marketing* menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0,288, artinya *direct marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi atau evaluasi responden tentang *direct marketing* meningkat, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi maka didapat nilai sig. (2-tailed) variabel *direct marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  maka diantara variabel *direct marketing* dan keputusan pembelian terdapat korelasi yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima yaitu *direct marketing* berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian, memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan (Purnama, 2016) menunjukkan bahwa pemasaran langsung berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan uji parsial yaitu uji statistik-T didapat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $1.592 > 1.29114$  yang artinya Ha diterima atau secara parsial ada pengaruh variabel

*direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan ungkapan para ahli yaitu menurut (Williams & Mullin, 2009), *direct marketing* memiliki banyak keunggulan, yaitu tentu saja dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas.

### **Implikasi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada kolom *asympt.sig/asymptotic significance*, nilai variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,086 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih dari *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berdistribusi normal terhadap keputusan pembelian. Melalui uji regresi linier berganda didapatkan hasil koefisien regresi kepercayaan pelanggan menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 1,504 artinya kepercayaan pelanggan berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi atau evaluasi responden terhadap kepercayaan pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian pun meningkat. Berdasarkan hasil uji analisis korelasi, maka didapat nilai sig. (2-tailed) variabel kepercayaan pelanggan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya dengan menggunakan uji parsial yaitu uji statistik-T didapat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $10,106 > 1,29114$  yang artinya  $H_0$  diterima atau secara parsial ada implikasi variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dikaitkan dengan (Siow, 2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Implikasi *Direct Marketing* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian melalui Uji F untuk mencari tahu apakah variabel independen (*direct marketing* dan kepercayaan pelanggan) secara simultan berimplikasi secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mendapatkan hasil dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,050 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 71,050 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,099 dan angka signifikan sebesar 0,000 yaitu  $< 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, berarti *direct marketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara bersama-sama

berimplikasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). edangkan melalui uji koefisien determinasi dengan nilai  $R^2$  0,615 dengan nilai persentase 61,5% yang berarti bahwa hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (*direct marketing* dan kepercayaan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 61,5% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 38,5% (100%-61,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini misalnya seperti harga dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2013) yang mengemukakan bahwa *direct marketing* bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan di lakukan. Semakin besar atau gencarnya teknik *direct marketing* yang dilakukan sebuah perusahaan maka akan semakin besar pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Juga sama dengan penelitian dari (Tajudin dan mulazid, 2017) yang menyatakan hal yang sama dalam penelitian yang dilakukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, temuan lain dari penelitian ini adalah variabel berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan terdiri dari 3 indikator yaitu kebaikan hati, integritas dan kemampuan dimana terdapat indikator yang sangat mendukung untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semakin baik pengendalian perusahaan terhadap pelayanan karyawan, fasilitas yang diberikan, dan jaminan keamanan terhadap pelanggan, maka akan semakin baik pula kondisi kepercayaan pelanggan yang ada pada perusahaan yang pada akhirnya dapat mendukung perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implikasi *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket umrah pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. Setelah dilakukan pengujian terhadap 92 responden, pengujian menghasilkan bahwa *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang maksimal. Saran yang bermanfaat bagi perusahaan yaitu perusahaan harus meningkatkan promosi melalui *direct marketing* juga meningkatkan kepercayaan pelanggan pada PT. Sanabil Madinah Barakah. Saran bagi berharap lebih banyak peneliti untuk menambah atau menemukan variabel baru yang terkait dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan informasi baru tentang

variabel lain (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *advertising*) yang dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian selain *direct marketing* dan kepercayaan pelanggan yang digunakan peneliti dalam tugas akhir.

## REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Bennett, A. G. (2010). *The Big Book of Marketing*. Tata McGraw-Hill Education.
- Gwartney, J., Lawson, R., & Norton, S. (2008). *Economic Freedom of The World: 2008 Annual Report*. The Fraser Institute.
- James, G.B. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P, Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).
- Kotler, P. (n.d.). Gary amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Alih Bahasa: Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Penebit Erlanga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, **20** (3): 709–734.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*.
- Purnama, R. (2016). *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di*. **1**: 973–982.
- Rodriguez, M., Dixon, A. L., & Peltier, J. W. (2014). A Review of The Interactive Marketing Literature in The Context of Personal Selling and Sales Management, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
- Siow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, **1** (3): 1069–1078.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Ecodemica*, **1**(2): 224–251. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2258>.
- Swastha, B.D.H. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran

- Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, **8**(1): 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.64>.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Williams, A., & Mullin, R. (2009). *The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing Face-to-Face Direct Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Yusuf, R. B. (2013). Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal, *Journal of Chemical Information and Modeling*, **53**(9): 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.