

Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi

Nana Trisnawati¹, Naufal Arie Nugraha²
Universitas Persada Indonesia YAI¹, Universitas Persada Indonesia YAI²
E-mail: nana.trisnawati@upi-yai.ac.id¹, naufal.arie.nugraha@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Di PT Satria Kencana Medika Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam metode ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan didistribusikan kepada Perusahaan yang menjadi pelanggan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SmartPLS Versi 4.0.9.3 for Windows. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan populasi sebanyak 108 konsumen diperoleh sampel sebesar 85 responden (menggunakan metode sampel jenuh). Maka didapat R Square sebesar 0.648 atau 64,8% pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika dan sisanya sebesar 35,2% merupakan kontribusi faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: *Direct Marketing, Personal Selling, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Direct Marketing, Personal Selling, and Digital Marketing on Purchase Decisions Medical Devices at PT Satria Kencana Medika Bekasi. The method used is a quantitative method. In this method, data collection uses a questionnaire technique and is distributed to companies that are customers at PT Satria Kencana Medika Bekasi. In statistical analysis the author uses the program SmartPLS 4.0.9.3 for Windows. From the data processing carried out with a population of 108 consumers, a sample of 85 respondents was obtained (using the saturated sample method). So the R Square obtained is 0.648 or 64.8% in this study it is stated that there is an influence of Direct Marketing, Personal Selling and Digital Marketing on the decision to purchase Medical Devices at PT Satria Kencana Medika and the remaining 35.2% is contributed by other factors outside of this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha berkembang semakin pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini dapat membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan yang terjadi, sehingga perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang berbeda agar menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono dalam (Tampi et al., 2023) strategi dalam bisnis berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani.

Alat kesehatan adalah instrumen, aparatus, mesin, dan implan yang tidak mengandung obat-obatan yang digunakan untuk mendiagnosis, mencegah, meringankan, dan menyembuhkan segala penyakit, merawat orang sakit, dan memulihkan kesehatan manusia, serta membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh pemasar. Banyaknya produk dari para pesaing yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai salah satu pihak yang menawarkan berbagai produk kepada calon konsumen dapat menganalisis faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk dapat mempertahankan bisnis perusahaan, sebab kegagalan yang terjadi dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan perusahaan tidak tercapai. Dalam memenuhi kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan harus dilakukan salah satunya dengan *direct marketing*, *personal selling* dan *digital marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian untuk mengetahui apakah Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Satria Kencana Medika Bekasi.

2. LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Pradipta Utama et al., 2021) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang mereka inginkan. Namun, ada dua faktor yang mungkin terletak antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Keputusan membeli pada dasarnya sama untuk setiap orang, hanya saja konsumen tidak melalui semua proses tersebut.

b. *Direct Marketing*

Menurut Kotler dalam (Puspita, 2020) definisi *direct marketing* adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat menggunakan beberapa saluran secara langsung untuk menjangkau prospek dan pelanggan individu, termasuk surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, *telemarketing*, Televisi interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler (*mobile*). Andrias Harefa juga mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Penjual menghubungi pelanggan secara langsung dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

c. *Personal Selling*

Tjiptono dalam (Masdaini & Hemayani, 2022) mengatakan bahwa *personal selling* menekankan perspektif penjualan melalui penggunaan tenaga penjualan dan memprioritaskan proses komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

d. *Digital Marketing*

Menurut Coviello et al, dalam (Agustina & Sutisna, 2023) *Digital Marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memulai dialog antara bisnis dan konsumen. Mereka juga mengklaim bahwa *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*. Kaufmann mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Perkembangan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat dikelola dan memungkinkan percakapan dua arah dan pribadi yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen. Kaufmann menunjukkan pemasaran *digital* sebagai model pemasaran non tradisional.

3. METODOLOGI

a. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pokok yang berasal dari penyebaran kuesioner Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling* dan *Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di PT Satria Kencana Medika Bekasi* atau yang biasa disebut dengan data primer yang merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sugiyono, 2019)

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan metode penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT Satria Kencana Medika Bekasi selama penjualan bulan Mei-Juli 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 108 Perusahaan. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability dengan random sampling yaitu dengan kriteria responden pernah membeli di PT SKM, perusahaan berjenis PT atau layanan kesehatan, dan berdomisili di Jabodetabek dan karawang.

b. Rancangan Analisis

Jenis analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif. Data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tentang variabel minat untuk tujuan studi tertentu. Data primer berupa kuesioner, sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada (Sugiyono, 2019). Data Sekunder yang digunakan berupa data keputusan pembelian dan data jumlah konsumen.

Berdasarkan pada model analisis yang digunakan peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner diuji dengan menggunakan skala Likert. Seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dapat dinilai dengan menggunakan skala Likert. Pernyataan diberi skor dari 1 hingga 5. (Sugiyono, 2019)

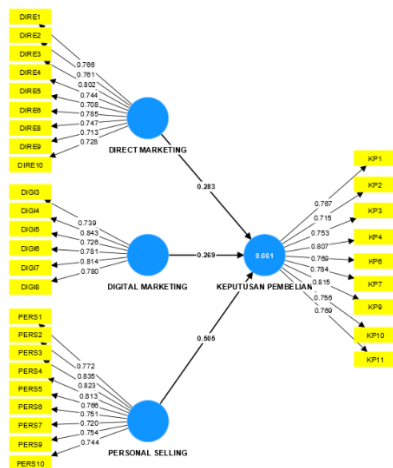
Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui aplikasi pengolah data SEM (Structural Equation

Modeling) dengan metode PLS (Partial Least Squares) pada software versi 4.0.9.3. PLS merupakan metode analisis statistik yang kuat karena tidak terlalu bergantung atau mengandalkan pada asumsi-asumsi klasik. Software ini juga memungkinkan dapat melakukan uji model sekaligus secara simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambar

Gambar 1 Hasil Uji Outer Model



Sumber : SmartPLS4

Dari hasil uji ini adalah indikator yang memperoleh angka > 0,7 dinyatakan valid. Apabila nilai outer loading < 0,7 dianggap tidak valid dan harus di hapuskan. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrument (> 0.7).

b. Tabel

Tabel 1 Hipotesis

H	Hipotesis	Path Coefisien	T-Stat	P-Value	F-Square
H1	DIRE > KP	0,283	4,538	0,000	0,199
H2	PERS > KP	0,505	7,099	0,000	0,588
H3	DIGI > KP	0,269	4,072	0,000	0,174

Pada tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis diketahui sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan (**H1 diterima**) karena nilai T-Statistik > 1,96 dan P Values < 0,05 dengan level structural yang signifikan (*f square* = 0,199)
2. *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan (**H2 diterima**) karena nilai T-Statistik > 1,96, dan P Values < 0,05 dengan level structural yang signifikan (*f square* = 0,588)
3. *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan (**H3 diterima**) karena nilai T-Statistik > 1,96, dan P Values < 0,05 dengan level structural yang signifikan (*f square* = 0,174)

5. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa sebelumnya pada Bab IV, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari hasil hipotesis H1 pada penelitian ini dikatakan *Direct Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa sistem penjualan *Direct Marketing* pada PT Satria Kencana Medika menjadi faktor adanya Keputusan Pembeli pelanggan terhadap produk Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika.

2. Terdapat pengaruh dari hasil hipotesis H2 pada penelitian ini dikatakan *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa sistem penjualan *Personal Selling* pada PT Satria Kencana Medika berhasil menimbulkan Keputusan Pembelian dari pelanggan terhadap produk Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika.
3. Terdapat pengaruh dari hasil hipotesis H3 pada penelitian ini dikatakan *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa sistem penjualan *Digital Marketing* yang tepat dan konsisten akan menimbulkan Keputusan Pembelian dari pelanggan PT Satria Kencana Medika.

Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tampi, E. M. F., Tawas, H. N., Poluan, J. G., Tawas, H. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tampi, E. M. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. SULUH JAYA ABADI*. 11(3), 126–137.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, V., & Sutisna, N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang*. 1, 1–7.

Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. 2(1).

Pradipta Utama, A., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). the Influence of Customer Value and Brand Image on the Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction As a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741–750. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5.842>

Puspita, N. (2020). *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function*