

Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia

Widita Putri Oktavania

London School of Public Relations – Jakarta

widitaputrio@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream khususnya di Tokopedia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan jumlah responden sebanyak 107 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia serta pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.

Kata kunci: *pemasaran langsung, promosi penjualan, keputusan pembelian*

Abstract. *This research examines about the impact of direct marketing and sales promotion on the purchase decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream in Tokopedia. This research aims to test and analyze the impact of direct marketing and sales promotion on the purchase decision Wardah Exclusive Matte Lip Cream especially in Tokopedia. Concept used in this research is promotion mix, direct marketing, sales promotion and purchase decision. This research used quantitative methods with survey approach. The data was collected by distributing online questionnaires with a total of 107 respondents. This sampling is taken through simple random sampling technique. The research results showed that direct marketing had no a partial impact on the purchasing intention and sales promotion had a partial impact on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream in Tokopedia and direct marketing and sales promotion had a simultan impact on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream in Tokopedia.*

Keywords: *direct marketing, sales promotion, purchase decision*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era *modern* ini menyebabkan perusahaan – perusahaan di Indonesia baik besar maupun kecil beralih ke arah digital, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* terdiri dari huruf ‘e’ yang merupakan singkatan dari elektronik dan ‘commerce’ yang berarti perdagangan (Maryanto, 2017). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Shopback Indonesia pada 2.400 responden di 7 kota, terlihat bahwa 92,3% responden makin sering berbelanja *online* dibanding tahun lalu. Bahkan mereka kini mengaku makin jarang berbelanja *offline* karena semakin banyaknya jumlah *e-commerce* di Tanah Air (Rahman, 2017). Seperti data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang juga menyebutkan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 17% dari total *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Abdurrahman, 2017).

Salah satu pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia, yang merupakan *platform* untuk jual beli secara *online* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Startup tersebut didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison karena mereka sadar kalau belum ada *marketplace* untuk memfasilitasi jual beli yang aman dan nyaman di Indonesia. Akhirnya ide tersebut terealisasikan dan *website* Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009 (Noviandari, 2014). Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada bulan Oktober hingga November 2017, didapat bahwa Tokopedia dipilih sebagai pilihan pertama untuk berbelanja *online* dengan jumlah sebanyak 66% suara responden (Kusumaningrum, 2018).

Tokopedia menjual berbagai macam produk yang dipisahkan menjadi beberapa kategori produk, misalnya seperti *fashion*, kecantikan, kesehatan, rumah tangga, elektronik, buku, makanan dan minuman hingga berbagai macam pembayaran dan *top up*. Tokopedia juga memudahkan para pembeli dengan adanya ‘Hot List’ yang merupakan kumpulan dari produk yang sedang tren atau populer dari berbagai toko atau *online shop* di Tokopedia dan Lip Cream Wardah (Exclusive Matte Lip Cream) menjadi salah satu kosmetik yang populer di Tokopedia (Tokopedia, 2018).

Bagi beberapa wanita, menggunakan lipstik bisa mendukung penampilan. Walaupun dari tahun ke tahun tren *make up* selalu berganti, tetapi masih banyak yang tetap menggunakan lipstik jenis *matte* karena beberapa alasan, antara lain memiliki pigmen warna yang kuat dibandingkan dengan jenis lipstik lain, sudah mengandung pelembap, ketika difoto tidak berkilau dan membuat penampilan tampak elegan serta dengan formula yang dibuat agar lebih tahan lama (Lie, 2016).

Public Relations Manager Make Over, juga mengatakan kalau lipstik jenis *matte* menjadi favorit karena warnanya yang tahan lama, ringan dan tidak berminyak, warnanya lebih intens serta membuat bibir tidak kering karena mengandung mulai dari vitamin B kompleks hingga vitamin E (Alamanda, 2017). Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan *lushlip liquid* dan *colorbinding pigments* dengan tekstur *velvet creamy* sekali oles, ringan, intens dan lembut, serta memberikan efek *matte* yang cepat kering dan tidak lengket (Wardah). Wardah juga menduduki peringkat teratas (TOP) untuk produk lipstik pada tahun 2017 sebesar 25,0% (Top Brand Award, 2017).

Bauran promosi yang digunakan oleh Tokopedia adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations* sebagai cara untuk memperkenalkan Tokopedia (Nafisah & Yusiana, 2017). Dalam penelitian ini hanya akan meneliti dua dari lima bauran promosi yang digunakan oleh Tokopedia. Kegiatan pemasaran langsung yang biasa dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan mengirimkan penawaran melalui *e-mail*, seperti informasi produk, *cashback*, diskon hingga tren terkini (Tokopedia, 2018). Sedangkan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan menggunakan *voucher* diskon dengan memasukkan kode tertentu dan hanya bisa menggunakan sekali dalam satu transaksi, hadiah, kontes hingga harga paket (Nafisah & Yusiana, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia.

Kajian Teoritis

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.428-429) total *promotion mix* yang digunakan perusahaan, atau yang juga disebut dengan *marketing communication mix*, terdiri dari perpaduan yang spesifik dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kelima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):

1. *Advertising*, adalah bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi dari ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion*, adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal Selling*, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relations (PR)*, adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan,

membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita dan acara.

5. *Direct Marketing*, adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah karena variabel dalam penelitian ini adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan bagian dari bauran promosi.

Pemasaran Langsung

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan (2014, p.516). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2012, p.470), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target kostumer untuk menghasilkan respon ataupun transaksi. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara individual untuk mendapat respon.

Program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Mendorong *Leads* atau Percobaan Produk (*product trial*), *direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas lingkup pelanggan perusahaan dengan cara menarik para non-pemakai ke pemakai produk tertentu.
2. Meningkatkan Kualitas Relasi dengan Pelanggan, melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembeliannya, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar dengan lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing individual.
3. Mempertahankan Pelanggan, dengan cara membuat berbagai program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan, misalnya seperti menawarkan kupon atau insentif.
4. Mengaktifkan Kembali Mantan Pelanggan, membuat program untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk yang didapat saat pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) walaupun terdapat banyak bentuk pemasaran langsung, seperti *direct mail* dan katalog, *online marketing*, *telephone marketing*, dan lainnya, mereka terbagi menjadi 4 karakteristik khusus, yaitu:

1. *Direct marketing is less public*

Secara umum, pesan ditujukan secara langsung kepada orang tertentu.

2. *Direct marketing is immediate*

Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.

3. *Direct marketing is customized*

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik konsumen tertentu.

4. *Direct marketing is interactive*

Ini memungkinkan terjadinya komunikasi antara marketer dengan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung respon yang diterima dari konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014, p.521-524) menyebutkan bahwa bentuk utama dari pemasaran langsung antara lain *face-to-face* atau *personal selling*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *direct-response-television (DRTV) marketing*, *kiosk marketing*, dan *online marketing*.

- a. *Personal Selling*: Presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. *Direct-Mail Marketing*: Pemasaran dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat atau lainnya secara langsung kepada seseorang di alamat tertentu.
- c. *Catalog Marketing*: Pemasaran langsung melalui video, katalog cetak maupun *digital* yang dikirimkan kepada pelanggan, tersedia di toko-toko atau diberikan secara *online*.
- d. *Telemarketing*: Pemasaran langsung yang menggunakan telepon untuk menjual secara langsung ke pelanggan.
- e. *Direct-Response Television (DRTV) Marketing*: Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk respon langsung dari iklan televisi dan iklan interaktif di televisi.
- f. *Kiosk Marketing*: Metode ini mirip dengan *vending machines*, pemasaran kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas yang berada di area retail atau publik.
- g. *Online Marketing*: Usaha memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.478), promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk ataupun jasa, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), serta bisnis dan tenaga penjualan promosi (seperti kontes).

Menurut Tjiptono (2015, p.393), promosi penjualan cenderung efektif untuk: (1) Menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, (2)

Mendramatisasi penawaran produk, dan (3) Mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan menawarkan 3 manfaat tersendiri (Kotler & Keller, 2012, p.491) yaitu:

1. *Ability to be attention-getting*

Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2. *Incentive*

Promosi penjualan menggabungkan beberapa hak yang didapat, ajakan, atau kontribusi yang memberi nilai lebih pada konsumen.

3. *Invitation*

Promosi penjualan merupakan undangan untuk melibatkan konsumen untuk langsung melakukan transaksi saat itu juga.

Banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan (Kotler & Armstrong, 2014, p. 503-505).

1. *Consumer Promotions*

Sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi dan *display* pembelian untuk kontes, undian maupun sponsor acara.

2. *Trade Promotions*

Sales promotion yang digunakan untuk meyakinkan *reseller* untuk membawa sebuah merek, memberikan ruang pada rak jual, mempromosikan dalam iklan, dan mendorong agar konsumen mau membelinya. Produsen biasanya menawarkan barang gratis, diskon langsung dan juga menawarkan uang saku sebagai pengganti pengecer.

3. *Business Promotions*

Sales promotion digunakan untuk menghasilkan bisnis yang unggul, mendorong pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. Alat yang digunakan dalam *business promotions* hampir sama dengan *customer* atau *trade promotions*, hanya saja dalam bisnis fokus pada konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

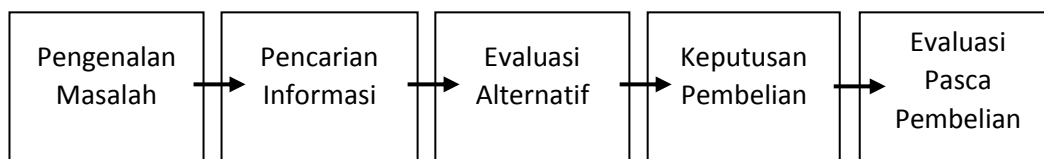
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014, p.100), mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Menurut Peter dan Olson (dalam

Sangadji & Sopiah, 2013, p.332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan suatu tindakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Menurut Kotler, Keller, Ang, Leong, dan Tan (2009 p.180-186), 5 tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 1. 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2009, p.180)

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama diawali dengan adanya kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, dimana para pelanggan menyadari bahwa adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut bisa mendapat rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri dari pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Setelah pelanggan mengetahui apa yang dibutuhkan terhadap suatu produk tertentu, maka selanjutnya pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya tersebut, baik yang berasal dari pengetahuannya ataupun dari hasil pencariannya. Menurut Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2009, p.181), sumber informasi digolongkan menjadi 4 kelompok: (1) Sumber Pribadi, (2) Sumber Komersial, (3) Sumber Publik, dan (4) Sumber Pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pelanggan telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang dibutuhkannya, di tahap ini pelanggan mengevaluasi informasi-informasi tersebut untuk dijadikan pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Jika pelanggan sudah menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan adalah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, setelah pelanggan memutuskan untuk membeli dan sudah memakai produk tersebut, pelanggan akan memberikan penilaian. Jika produk itu tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan akan memberikan penilaian negatif atau bahkan tidak akan kembali membeli produk itu lagi. Tetapi sebaliknya, jika produk itu sesuai dan pelanggan merasa puas, maka keinginan untuk membeli lagi terhadap produk itu cenderung lebih besar.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014, p.100) terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Seorang pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang sudah dipertimbangkan sebelumnya.

- a. Keunggulan Produk: Tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan untuk produk pilihannya.
- b. Manfaat Produk: Tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya pada setiap produk pilihannya.
- c. Pemilihan Produk: Pilihan pelanggan pada produk yang sudah dibelinya, yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan Merek

Setiap pelanggan harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, pelanggan memilih sebuah merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

- a. Ketertarikan pada Merek: Ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk.
- b. Kebiasaan pada Merek: Pelanggan akan memilih dan membeli produk yang telah biasa digunakan olehnya.
- c. Kesesuaian Harga: Pelanggan pasti akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Setiap pelanggan berbeda-beda dalam memutuskan manakah penyalur yang akan dikunjungi, tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

- a. Pelayanan yang Diberikan: Pelanggan akan balik lagi ke toko atau distributor yang memberikan pelayanan yang baik serta kenyamanan berbelanja.
- b. Kemudahan untuk Mendapatkan: Selain pelayanan yang baik, pelanggan juga akan merasa lebih nyaman jika lokasi mudah untuk dijangkau dan juga menyediakan barang-barang yang dibutuhkan.

- c. Persediaan Barang: Persediaan barang yang memadai pada suatu toko atau penyalur, akan membuat pelanggan memilih tempat tersebut untuk melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian setiap pelanggan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

 - a. Kesesuaian dengan Kebutuhan: Seseorang akan memutuskan untuk membeli ketika merasa perlu dan benar-benar membutuhkan produk tersebut.
 - b. Keuntungan yang Dirasakan: Pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang telah dibeli.
 - c. Alasan Pembelian: Setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat dibutuhkan.
 5. Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibeli ditentukan sendiri oleh pelanggan pada saat membutuhkan produk tersebut.

 - a. Keputusan Jumlah Pembelian: Selain memilih merek yang sesuai, pelanggan juga menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.
 - b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan: Pelanggan tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhannya saat itu saja, tetapi juga membeli dengan tujuan untuk persediaan yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian eksplanatif kausalitas karena menjelaskan pengaruh pemasaran langsung (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memutuskan untuk membeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Namun banyaknya orang yang membeli Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2009) dalam penelitian regresi berganda membutuhkan sampel dengan jumlah minimal 50 dan sebaiknya 100 untuk melihat sebagian besar situasi penelitian. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 107 responden dengan menggunakan teknik sampel *simple random sampling*. Data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada orang-orang yang memutuskan untuk membeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.

Diskusi

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Nilai r_{tabel} yang digunakan sebagai dasar pembandingan adalah 0,1900. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pemasaran Langsung (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,465	0,1900	Valid
X1.2	0,384	0,1900	Valid
X1.3	0,409	0,1900	Valid
X1.4	0,545	0,1900	Valid
X1.5	0,545	0,1900	Valid
X1.6	0,532	0,1900	Valid
X1.7	0,591	0,1900	Valid
X1.8	0,557	0,1900	Valid
X1.9	0,396	0,1900	Valid
X1.10	0,438	0,1900	Valid
X1.11	0,603	0,1900	Valid
X1.12	0,529	0,1900	Valid
X1.13	0,556	0,1900	Valid
X1.14	0,590	0,1900	Valid
X1.15	0,522	0,1900	Valid
X1.16	0,257	0,1900	Valid

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel pemasaran langsung (X1) dinyatakan sebagai *item* yang valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{\text{hitung}} >$ nilai r_{tabel} , yaitu 0,1900.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,563	0,1900	Valid
X2.2	0,719	0,1900	Valid
X2.3	0,512	0,1900	Valid
X2.4	0,435	0,1900	Valid
X2.5	0,441	0,1900	Valid
X2.6	0,482	0,1900	Valid
X2.7	0,466	0,1900	Valid
X2.8	0,230	0,1900	Valid
X2.9	0,559	0,1900	Valid
X2.10	0,577	0,1900	Valid
X2.11	0,575	0,1900	Valid
X2.12	0,588	0,1900	Valid

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel promosi penjualan (X2) dinyatakan sebagai *item* yang valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , yaitu 0,1900.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,654	0,1900	Valid
Y2	0,667	0,1900	Valid
Y3	0,766	0,1900	Valid
Y4	0,691	0,1900	Valid
Y5	0,657	0,1900	Valid
Y6	0,690	0,1900	Valid

Y7	0,483	0,1900	Valid
Y8	0,565	0,1900	Valid
Y9	0,680	0,1900	Valid
Y10	0,429	0,1900	Valid
Y11	0,621	0,1900	Valid
Y12	0,745	0,1900	Valid
Y13	0,742	0,1900	Valid
Y14	0,674	0,1900	Valid
Y15	0,634	0,1900	Valid
Y16	0,627	0,1900	Valid
Y17	0,707	0,1900	Valid
Y18	0,573	0,1900	Valid
Y19	0,686	0,1900	Valid
Y20	0,628	0,1900	Valid
Y21	0,690	0,1900	Valid
Y22	0,703	0,1900	Valid
Y23	0,664	0,1900	Valid
Y24	0,659	0,1900	Valid
Y25	0,524	0,1900	Valid
Y26	0,465	0,1900	Valid
Y27	0,373	0,1900	Valid
Y28	0,297	0,1900	Valid

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan sebagai *item* yang valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , yaitu 0,1900.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Langsung (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.863	.864	16

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 16. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel pemasaran langsung adalah reliabel karena $0,863 > 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.841	.846	12

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 12. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel promosi penjualan adalah reliabel karena $0,841 > 0,6$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.945	.950	28

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

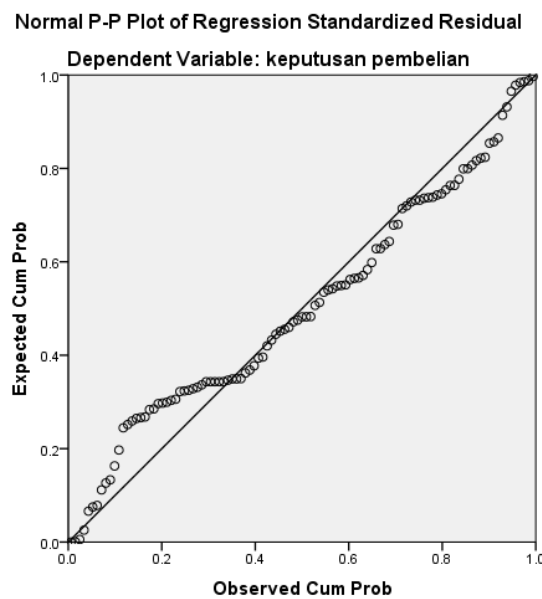
Berdasarkan tabel 6, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945 dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 28. Maka dapat disimpulkan bahwa

pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembelian adalah reliabel karena $0,945 > 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode grafik P-Plot. Uji normalitas metode grafik P-Plot dideteksi dengan cara melihat penyebaran data sumber diagonal grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka *residual* pada model tersebut terdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normal P-Plot



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan arah penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Pemasaran Langsung

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Betwee n	(Combined)	5154.505	25	206.180	1.912	.016
		Linearity	3277.393	1	3277.393	30.397	.000

Pemasaran Langsung	Groups	Deviation from Linearity	1877.112	24	78.213	.725	.811
	Within Groups		8733.383	81	107.820		
	Total		13887.888	106			

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05 dan juga hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,811, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier, maka linieritas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Promosi Penjualan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Betwee n Groups	(Combined)	8830.556	22	401.389	6.667	.000
		Linearity	6940.323	1	6940.323	115.276	.000
		Deviation from Linearity	1890.233	21	90.011	1.495	.101
	Within Groups		5057.332	84	60.206		
Total			13887.888	106			

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05 dan juga hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,101, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier, maka linieritas terpenuhi.

Uji Homogenitas

Tabel 9. Hasil Uji Homogenitas Variabel X1

Test of Homogeneity of Variances
Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.765	20	81	.039

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,039, yaitu kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data dari pemasaran langsung mempunyai varian yang tidak sama.

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas Variabel X2

Test of Homogeneity of Variances			
Keputusan Pembelian			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.337	17	84	.006

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006, yaitu kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data dari promosi penjualan mempunyai varian yang tidak sama.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*independent*), yaitu pemasaran langsung (X1), promosi penjualan (X2), terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	
Model					Sig.	
1	(Constant)	28.581	9.290		3.077	.003
	direct marketing	.148	.172	.076	.860	.392
	sales promotion	1.609	.215	.660	7.481	.000

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 11, maka diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut: $Y = 28,581 + 0,148X_1 + 1,609X_2 + e$

Persamaan linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_1), sebesar 0,148, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pemasaran langsung mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel pemasaran langsung sebesar 0,148.
2. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2), sebesar 1,609, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,609 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel promosi penjualan sebesar 1,609.

Uji Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui antara satu variabel dengan variabel lain secara linier (Priyatno, 2013).

Tabel 12. Hasil Analisis Korelasi Pearson

Correlations				
		Pemasaran Langsung	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	1	.621**	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	107	107	107
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.621**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	107	107	107
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.486**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Dari tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel pemasaran langsung (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,486, yang berarti berada di *range* 0,40 - 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian adalah

sedang. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan yang positif, yaitu jika pemasaran langsung meningkat maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Selanjutnya, nilai korelasi antara variabel promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,707, yang berarti berada di range 0,60 - 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah kuat. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan yang positif, yaitu jika promosi penjualan meningkat maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (independen) terhadap Y (dependen) (Siregar, 2013).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	8.14445

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,503 (50,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen, yaitu pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya, sebesar 49,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Angka t_{tabel} dapat dilihat berdasarkan taraf signifikansi sebesar 5% dengan $(df) = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, yaitu $107 - 2 - 1 = 104$ (Priyatno, 2013). Maka angka t_{tabel} yang didapat sebagai pembanding adalah 1,9830.

Tabel 14. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.581	9.290		3.077	.003
	pemasaran langsung	.148	.172	.076	.860	.392
	promosi penjualan	1.609	.215	.660	7.481	.000

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 14, terlihat bahwa nilai variabel pemasaran langsung menghasilkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,860 < 1,9830$ dan variabel promosi penjualan menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,481 > 1,9830$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menolak H_{a1} dan H_{02} serta menerima H_{01} dan H_{a2} , maka dapat diartikan bahwa pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji koefisien regresi secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6989.354	2	3494.677	52.685	.000 ^b
	Residual	6898.534	104	66.332		
	Total	13887.888	106			

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a , maka dapat diartikan terdapat pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} pemasaran langsung sebesar 0,860 (0,860 kurang dari 1,9830), artinya pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan karena mungkin Tokopedia mengirimkan penawaran-penawaran melalui *e-mail* tidak hanya untuk satu produk atau merek tertentu, misalnya Wardah, tetapi untuk semua produk yang dijualnya.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} promosi penjualan sebesar 7,481 (7,481 lebih besar dari 1,9830), artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.
3. Hasil Uji F diperoleh nilai sebesar 52,685 dan nilai Sig. 0,000 (0,000 kurang dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.
4. Nilai korelasi antara variabel pemasaran langsung (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,486, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian adalah sedang dan positif.
5. Nilai korelasi antara variabel promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,707, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah kuat dan positif.
6. Kontribusi variabel independen, yaitu pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya, sebesar 49,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
7. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan model regresi $Y = 28,581 + 0,148X_1 + 1,609X_2$ yang artinya koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_1), sebesar 0,148, ini berarti setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel pemasaran langsung sebesar 0,148. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2), sebesar 1,609, yang artinya setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel promosi penjualan sebesar 1,609.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M. S. (2017, Mei 20). "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia." Diperoleh dari: <http://teknoliputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Alamanda. (2017, November 22). "4 Alasan Mengapa Lipstik Matte Makin Digemari." Diperoleh dari: <https://www.gulalives.co/4-alasan-mengapa-lipstik-matte-makin-digemari/>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, A. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kusumaningrum, D. (2018, Januari 27). "Tokopedia Dinobatkan Sebagai Tempat Belanja Online Nomor 1 Indonesia." Diperoleh dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read168795/tokopedia-dinobatkan-sebagai-tempat-belanja-online-nomor-1-indonesia.html>
- Lie, C. (2016, November 19). "5 Alasan Lipstik Matte Masih Digemari." Diperoleh dari: <https://journal.sociolla.com/alasan-lipstik-matte-masih-digemari/>
- Maryanto, H. (2017, April 29). "E-Commerce dan E-Business." Diperoleh dari: <http://scdc.binus.ac.id/himti/2017/04/29/e-commerce-dan-e-business/#>
- Nafisah, A. & Yusiana, R. (2017). E-Proceeding of Applied Science. Analisis Promotion Mix Pada Tokopedia tahun 2017, 3(3), 1129-1134. Diperoleh dari http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/137107/jurnal_eproc/analisis-promotion-mix-pada-tokopedia-tahun-2017.pdf
- Noviandari, L. (2014, Oktober 24). "5 Hal Menarik Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Tokopedia." Diperoleh dari: <https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya>
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

- Rahman, A. F. (2017, September 5). "Masyarakat Indonesia Makin Doyan Belanja Online, Tapi..." Diperoleh dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3630020/masyarakat-indonesia-makin-doyan-belanja-online-tapi>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tokopedia. (n.d.). "Tentang Kami." Diperoleh dari: <https://www.tokopedia.com/about/>
- Top Brand Index 2017 Fase 1. (2017). "Top Brand Fase 1 2017." Diperoleh dari: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1
- Wardah. (n.d.). "Exclusive LipCream." Diperoleh dari: <http://www.wardahbeauty.com/products/detail/exclusive-lipcream>