

**PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT.
AULIYA TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

ADRI YASLIDA

NPM : 1601280005



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orangtuaku Abang Dan Adikku Serta Penulis
Sendiri*

Ayahanda Sudirman Yus

Ibunda Sulasmi

Abang Mansur

Kakak Zairi

Adik Wirsu

Adik Abhyar

*Tak Lelah Selalu Memberikan Do'a Kesuksesan &
Keberhasilan Bagi Diriku*

Motto:

*Jangan Tinggalkan Ibadah Agar Keberhasilan Selalu
Menyertaimu. Capai Kesuksesan Dan Wujudkan Mimpimu*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adri Yaslida

NPM :1601280005

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour & Travel**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiat, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 29 September 2020

Yang Menyatakan:



Adri Yaslida

NPM: 1601280005

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT. AULIYA TOUR &
TRAVEL**

Oleh :

ADRI YASLIDA
1601280005

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 29 September 2020
Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Adri Yaslida
Npm : 1601280005
Program Studi : Manajmen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT. AULIYA TOUR AND TRAVEL**

Medan, 29 September 2020

Pembimbing Skripsi

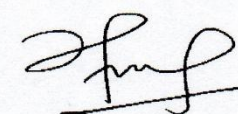

Dr. Sugianto, MA

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Adri Yaslida
Npm : 1601280005
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT. AULIYA TOUR AND TRAVEL**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 29 September 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

Disetujui Oleh:

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammed Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Adri Yaslida

NPM : 1601280005

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Jum'at, 06/11/2020

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PENGUJI II : Khairunnisa, SE.I, M.M

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

Medan, 29 September 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Adri Yaslida
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Adri Yaslida yang berjudul: PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT. AULIYA TOUR & TRAVEL. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye

ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ	Fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ؤ	Ḍammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

- 2) Ta marbūtah mati Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl – rauḍatul aṭfāl: لزوضةالطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : المدينةالمنورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: اهزت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laž³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Adri Yaslida, 1601280005, Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour and Travel, Pembimbing Dr. Sugianto, MA.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Direct Mail dan Telemarketing dalam memutuskan pembelian paket umrah Auliya Tour and Travel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer Auliya Tour & Travel yang berjumlah jumlah 146 orang. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 50 orang customer dengan menggunakan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Direct Mail berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini didasarkan pada hasil Uji thitung T_{hitung} Direct Mail = 2,590 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,590 > 2,009$, nilai signifikan $0.013 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta Telemarketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena pada hasil Uji T_{hitung} Telemarketing = 2,840 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,840 > 2,009$, nilai signifikan $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 59,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Direct Mail (X1) dan Telemarketing (X2). Sementara sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel Direct Mail dan Telemarketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,593 atau 59,3% terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Auliya Tour and Travel.

Kata Kunci: Direct Mail, Telemarketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adri Yaslida, 1601280005, The Influence of Direct Mail and Telemarketing on Purchasing Decisions of Umrah PT. Auliya Tour and Travel Packages, Dr. Sugianto, MA.

This research was conducted to determine the effect of Direct Mail and Telemarketing in deciding to purchase the Auliya Tour and Travel Umrah package. The population used in this study were 146 Auliya Tour & Travel customers. While the sample taken as many as 50 customers using non probability sampling with purposive sampling technique. The analysis method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination (R²). The results of this study indicate that based on the results of the study, it can be concluded that Direct Mail has a significant effect on Purchasing Decisions. This is based on the results of tcount Direct Mail = 2.590, so it is obtained that tcount > Ttable or 2.590 > 2.009, a significant value of 0.013 < 0.05 then Ho is rejected. and Ha accepted. And telemarketing has a significant effect on purchasing decisions because the results of the T-test Telemarketing = 2.840, it is obtained that tcount > ttable or 2.840 > 2.009, a significant value of 0.007 < 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted. Based on the R Square Value Determination test, it shows that around 59.3% of the Purchasing Decision variable (Y) is influenced by Direct Mail (X1) and Telemarketing (X2). While the remaining 40.7% is influenced by variables not examined in this study. So the authors draw the conclusion in this study that the Direct Mail and Telemarketing variables have a positive and significant effect of 0.593 or 59.3% on the decision to purchase an Umrah Auliya Tour and Travel package.

Keywords: Direct Mail, Telemarketing, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Studi Bisnis Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul ***“Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour And Travel”***.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan kerendahan hati, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan laporan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Sudirman dan Ibunda Sulasmi yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Buat abang kandung saya Mansur, Kakak saya Zairi dan Adik saya Wirsani dan Akhyarullah.
3. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Bisnis Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Khairunnisa, S.E.I, M.M selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Sugianto, MA Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf dosen Fakultas Agama Islam Jurusan Bisnis Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu dikampus ini.
11. Seluruh staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya bagian administrasi atau biro Fakultas Agama Islam Jurusan Bisnis Manajemen Syariah yang telah membantu dalam berbagai urusan selama penulis menjalankan perkuliahan.
12. Buat para teman kampus/ KKN yaitu Santiana, Putri, Susi, Nita, Indah, Suri, Fitri, camel, Miftah, Reja, Abe, Ijur, Okta, Ferdi asyah, Husni, Mukhti, Irfan.
13. Buat teman-teman kos saya yaitu Sindi, Elvi, Neni.
14. Seluruh teman-teman Bisnis Manajemen Syariah stambuk 2016 khususnya kelas A1 pagi.

Demikian kata pengantar ini saya tulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 29 Agustus 2020



Adri Yaslida

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. <i>Direct Mail (Direct Mail Marketing)</i>	22
3. <i>Telemarketing</i>	28
B. Hasil Penelitian Relevan	32
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Data dan Sumber Data	42
1. Data Primer	43

2. Data Sekunder	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Kuesioner	43
2. Dokumentasi	43
F. Skala Pengukuran.....	44
G. Definisi Operasional Variabel.....	44
1. Variabel bebas (<i>independent variabel</i>)	44
2. Variabel terikat (<i>Dependent variabel</i>)	45
3. Konsep, variabel, indikator, dan item	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis deskriptif	47
2. Analisis kuantitatif	47
I. Uji Kualitas Data.....	48
1. Uji validitas	48
2. Uji reabilitas	48
J. Uji Asumsi Klasik.....	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Heterokedastisitas.....	49
K. Uji Hipotesis	50
1. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji f)	50
2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)	50
3. Uji koefisien determinasi (R^2).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum Perusahaan	52
2. Deskripsi Karakteristik Responden	53
a. Jenis Kelamin.....	53
b. Usia.....	54
3. Deskripsi Variabel.....	54
4. Hasil Uji Kualitas Data.....	57

5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
6. Hasil Uji Model Regresi.....	64
7. Hasil Uji Hipotesis	65
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Potensi Usaha Perjalanan Wisata Di Kota Medan.....	4
Tabel 2.1	Definisi Keputusan Pembelian Dari Berbagai Ahli	11
Tabel 2.2	Tipe Pengambilan Keputusan.....	19
Tabel 2.3	Perbedaan <i>General Marketing</i> dan <i>Direct Mail</i>	26
Tabel 2.4	Perbedaan <i>General Marketing</i> dan <i>Direct Mail</i> Menurut Kotler dan Armstrong.....	27
Tabel 2.5	Media <i>Direct Mail</i> Dari Berbagai Ahli.....	27
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.2	Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Presentase Jawaban Responden <i>Direct Mail</i>	55
Tabel 4.4	Presentase Jawaban Responden <i>Telemarketing</i>	56
Tabel 4.5	Presentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Direct Mail</i>	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Telemarketing</i>	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial).....	64
Tabel 4.13	Hasil F Hitung (Uji Simultan).....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2.2	Manfaat <i>Direct Marketing</i> Dilihat dari Perspektif Pelanggan.....	25
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1	Grafik P-P Plot	62
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	63

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir pariwisata merupakan salah satu bidang industri dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Beberapa jenis pariwisata berkembang pesat, salah satu diantaranya adalah wisata ziarah. Salah satu bentuk wisata ziarah dalam agama Islam adalah umrah dan haji. Dalam perkembangannya perjalanan umrah dan haji ini dilaksanakan melalui berbagai biro perjalanan wisata yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Kota Kisaran.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berfungsi sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang oleh perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Kotler yang dikutip oleh Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa, pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu organisasi.²

Dalam perkembangannya sebagai sebuah biro perjalanan wisata, kurangnya daya tarik terhadap paket umrah yang tersedia akan berimbas pada penurunan jumlah jamaah ini dikhawatirkan akan berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting. Menurut Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

¹ Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 18

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hal 18

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Berdasarkan hal tersebut, PT. Auliya Tours and Travel melakukan upaya dalam melakukan pemasaran serta promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *Direct Mail* dan *Telemarketing* yang keduanya terdapat pada program Direct Marketing. Direct marketing salah satu alat promosi yang dinilai cukup efektif, hal ini dikarenakan adanya kedekatan secara lebih antara perusahaan dengan target pasar yang dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, selain itu komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk dapat memperoleh respon maupun transaksi.⁴

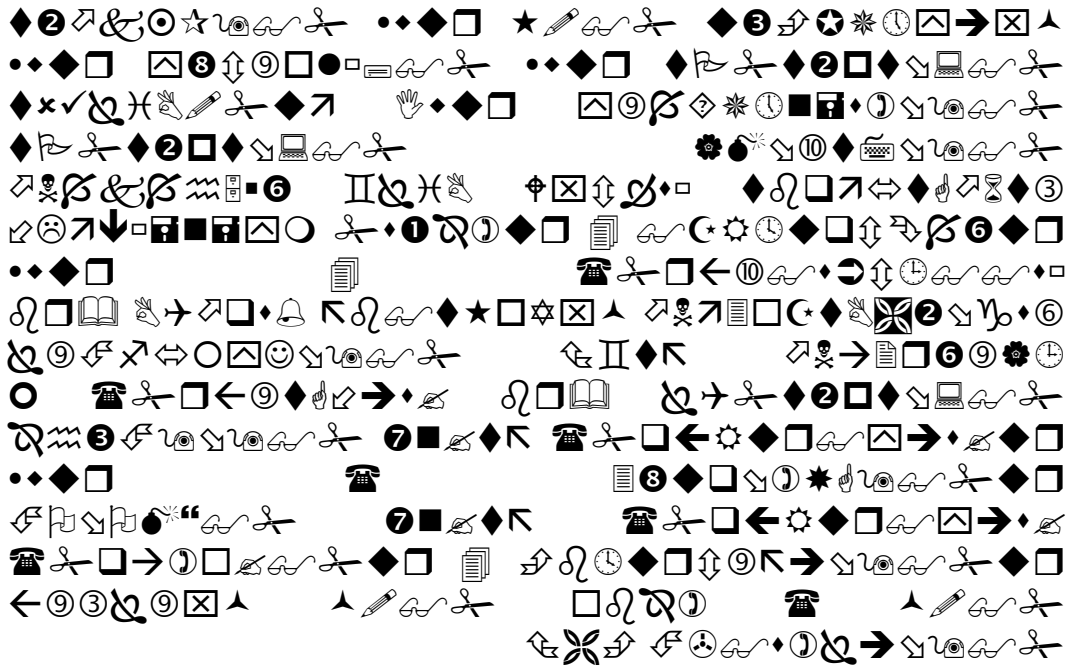
Telemarketing merupakan bentuk penawaran lanjutan yang dilakukan setelah adanya respon yang berasal dari segmen pasar yang ditargetkan melalui telepon.⁵ Dalam penawaran ini, pihak perusahaan akan lebih leluasa memberikan penawaran secara langsung dan lebih dapat melakukan variasi-variasi penawaran yang dapat menarik minat target jamaah, telemarketing juga dilakukan agar para calon jamaah maupun jamaah mau menggunakan paket umrah dan haji di PT. Auliya Travel and Tour kembali. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-Ma'idah ayat 2:



³ Dzaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. (Linda Karya : Bandung,2006), hal 37

⁴ <https://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/direct-marketing>. 22 Februari 2020

⁵ [https://jojonomic.com/blog/telemarketing/22. Februari 2020](https://jojonomic.com/blog/telemarketing/22.Februari.2020)



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”⁶

Biro perjalanan travel umroh adalah kegiatan usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi konsumen untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama melakukan ibadah umroh. Perusahaan menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa

⁶ Al-Qur’an dan Tafsirnya, Jakarta: Widya Cahaya, 2011 (QS. Mai’dah:2), Hal 812

untuk melakukan perjalanan ke Baitullah.⁷ Jama'ah sendiri merupakan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu Allah. Dalam konteks dakwah, konsumen merupakan mad'u (sasaran dakwah).

Perkembangan perjalanan wisata di Kota Medan juga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan industri wisata, khususnya wisata rohani seperti ibadah haji maupun umrah semakin menjanjikan bagi pengusaha perjalanan wisata. Gambaran tersebut dapat dilihat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Potensi Usaha Perjalanan Wisata
Di Kota Medan

No	Tahun	Jumlah
1	2013	500
2	2014	700
3	2015	850
4	2016	1500
5	2017	1750
6	2018	1900
7	2019	2000

Berdasarkan Tabel 1.1, potensi sekaligus perkembangan usaha perjalanan wisata di kota Medan menunjukkan peningkatan hampir 7 tahun berturut-turut. Hal ini tentu saja membuktikan adanya peningkatan dan perkembangan yang positif dalam industri usaha perjalanan wisata.

Tabel 1.2
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
----	------	-----------	------------

⁷ Novi Ratnawati, Diah Gustiniati, & Rini Fatonah, Upaya Penanggulangan Terjadinya Penipuan Yang Dilakukan Biro Perjalanan Umroh (Study Kasus Kota Bandar Lampung), Jurnal FH UNILA, 2018

1	0-20	16	7,41
2	21-40	335	19,56
3	41-60	1225	50,81
4	61-80	424	22,22
Total		2000	100

Dari data table 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian jama'ah 0-20 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 7,41%, kemudian jama'ah 21-40 sebanyak 335 orang atau 19.56%, jama'ah 41-60 sebanyak 1.225 orang atau 50,81%, dan jama'ah 61-80 tahun sebanyak 424 orang atau 22.22%.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui *direct mail* dan *telemarketing* untuk meningkatkan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Konsumen dapat menilai produk perusahaan melalui informasi yang ditawarkan oleh perusahaan melalui beberapa kegiatan promosi melalui direct mail dan telemarketing tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kankuk yang dikutip oleh Widagdo mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁸

Dalam setiap usaha dibidang jasa hal yang paling penting untuk mengembangkan suatu usaha, perlu dilakukan kegiatan pemasaran agar banyak yang mengenal produk yang ditawarkan dan produk unggulan suatu perusahaan untuk menciptakan daya tarik konsumen baik itu dalam media elektronik maupun media cetak, di zaman yang semakin modern ini banyak perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produknya ke konsumen melalui media elektronik yang sedang dikembangkan oleh PT. Auliya Travel and Tour dengan melakukan praktik pemasaran dengan menggunakan *direct mail* dan *telemarketing*.

⁸ Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

PT. Auliya Travel and Tour merupakan salah satu dari perusahaan jasa yang ada di Medan (Sumatera Utara). PT. Auliya Travel and Tour adalah perusahaan yang telah berpengalaman dalam bidang Jasa Umroh dan Haji. Perusahaan siap melayani dengan penuh amanah selama perjalanan umroh. Perusahaan memperlakukan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah dengan baik, mulai dari pertama kali mencari informasi tentang perjalanan Ibadah umroh sampai dengan mengiringi perjalanan ibadah umroh. PT. Auliya Tour and Travel memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran, kenyamanan, keamanan dan keabsahan ibadah umrah. Kepuasan dan nyaman Jama'ah merupakan tujuan utama dari perusahaan PT. Auliya Tour and Travel. Hal tersebut bertujuan agar cita-cita dan harapan para jemaah dalam memenuhi panggilan Allah dapat tercapai dan terlaksana dengan baik.

Peneliti Tertarik untuk meneliti pengaruh bauran komunikasi marketing terhadap keputusan Jama'ah di PT. Auliya Travel and Tour. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan pemasaran melalui direct mail dan telemarketing di PT. Auliya Travel and Tour.

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas, penelitian mengenai pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel and Tour adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya daya tarik terhadap paket umrah yang tersedia akan berimbas pada penurunan jumlah jemaah yang dikhawatirkan akan berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya.
2. Belum adanya memberikan penawaran yang bervariasi untuk dapat menarik minat target jama'ah.
3. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan belum maksimal.
4. Tidak ada *staff marketing* yang secara khusus menangani pemasaran paket umrah di PT. Auliya Travel and Tour.

5. Masih terbatasnya kegiatan pemasaran melalui media elektronik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour?
2. Apakah terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour?
3. Bagaimana pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour.
2. Untuk menganalisis pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour.
3. Untuk menganalisis pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Auliya Travel and Tour.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan indikator Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel and Tour.
 - b. Penelitian ini menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu.

- c. Penelitian ini menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini memberikan informasi kepada instansi tentang wacana kegiatan Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel and Tour.
- b. Penelitian ini diharapkan banyak memberikan manfaat sebagai bahan masukan untuk penelitian mengenai Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel and Tour.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun sistematika pembelajaran, peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini merupakan pendahuluan yang mengantarkan seluruh pembahasan selanjutnya. Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teori, bab ini merupakan kajian pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, dan lain sebagainya.

BAB IV: Hasil Penelitian, bab ini merupakan gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan analisis data.

BAB V: Penutup, bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹

Sedangkan menurut Daryanto keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.¹⁰ Adapun keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.¹¹

b. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

⁹ Nugroho J, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003. Hal. 22

¹⁰ Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011, Hal. 47

¹¹ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009. Hal. 72

Menurut Daryanto keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.¹²

c. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah d⁹. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

d. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

e. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

f. Keputusan dalam Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang

¹² Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran.....*Hal. 48

diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

1) Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pesaing. Selalu bertambahnya kebutuhan konsumen dan kemunculan tren pelanggan menunjukkan adanya peluang pemasaran baru dan mengharuskan para pemasar merancang kembali kegiatan pemasaran mereka. Untuk merancang dan menetapkan kembali strategi pemasaran mereka, para pemasar diharuskan mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹³

2) Definisi Keputusan Pembelian

Berikut adalah definisi keputusan pembelian dari berbagai ahli yang dapat dilihat pada Tabel 7.2.

Tabel 2.1
Definisi Keputusan Pembelian Dari Berbagai Ahli

No	Menurut	Definisi
	Kotler dan Keller	Pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen membentuk enam sub keputusan, yaitu produk/jasa, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
2	Tjiptono	Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga

¹³ Kotler, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, edisi 12. Hal 165-166

		menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian.
3	Sutisna	Pemilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi yang menguatkan dan melemahkan pilihan keputusan.

Sumber : Hermawan

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

a) Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengetahui partisipan utama dan peranannya dalam suatu keputusan pembelian terhadap produk. Dengan mengidentifikasi peran ini perusahaan mempunyai implikasi dalam mendesain produk, menentukan pesan-pesan dalam strategi promosi yang telah ditetapkan dan mengalokasikan anggaran promosi.

Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- (1) Pencetus atau pengambil inisiatif (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain *initiator* adalah orang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- (2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

- (3) Pengambil Keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.
- (4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- (5) Pemakai (*User*) adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

(a) Budaya

Budaya merupakan penentuan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

(b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota- anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

(c) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem dimana

anggota yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan mereka. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

(d) Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

(a) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek

penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

(b) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3) Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan, gaya hidup serta kepribadian.

(a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Usia yang semakin bertambah akan mengakibatkan bertambah pula kebutuhan hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

(b) Pekerjaan Dan Lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur akan membeli pakaian bermerek yang mahal sedangkan pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja yang harganya relatif terjangkau. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

(c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya terhadap suatu produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

(d) Kepribadian

Masing-masing orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4) Psikologis

Pilihan pembelian banyak kebutuhan oleh empat faktor psikologi utama-motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

(a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Salah satu teori yang paling terkenal adalah teori Abraham Maslow. Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari

yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

(b) Kepribadian

Masing-masing orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

(c) Psikologis

Pilihan pembelian banyak kebutuhan oleh empat faktor psikologi utama-motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

(d) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

(e) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, mereka menambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui

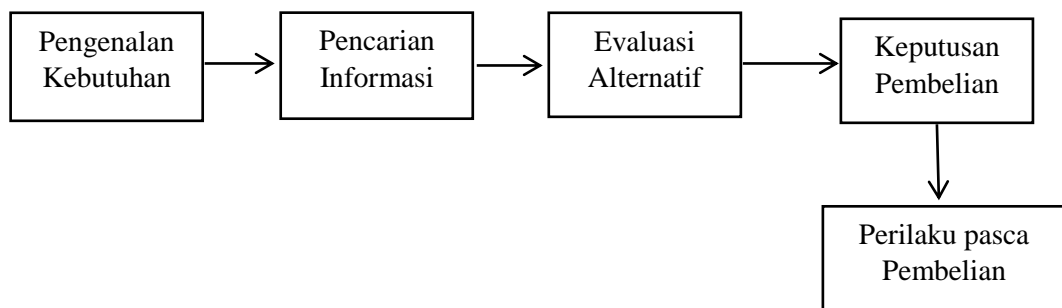
perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

(f) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan itu membentuk citra produk dan jasa mereka. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek sehingga seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian sebuah produk, konsumen akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kelima tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. Konsumen bisa saja tidak melewati seluruh tahapan tersebut atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.1: Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

b. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian produk diawali oleh adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini dipicu oleh adanya rangsangan. Rangsangan bisa

berasal dari dalam diri konsumen sendiri, maupun berasal dari luar diri konsumen. Rangsangan internal, misalnya rasa haus, lapar, dan kepanasan yang menimbulkan kebutuhan akan makanan, minuman dan kipas angin. Sedangkan contoh rangsangan eksternal antara lain : iklan, hadiah dan varian baru dari produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Anoraga mengemukakan ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengambilan keputusan kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek dan *inertia*.¹⁴

Tabel 2.2

Tipe Pengambilan Keputusan

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan keputusan (mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif merek)	Pengambilan keputusan yang kompleks	Pengambilan keputusan yang terbatas
Habit (sedikit atau tanpa pencarian informasi , mempertimbangkan hanya satu merek)	Loyalitas terhadap merek	<i>Inertia</i>

Keterlibatan konsumen yang tinggi diperlukan jika produk sangat penting bagi konsumen, seperti jika produk terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Disini ada satu resiko yang harus dihadapi oleh konsumen, misalnya resiko finansial, resiko sosial dan psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

¹⁴ Anoraga, *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta.2009, Hal 229-230

Keterlibatan konsumen yang rendah dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen dan resiko finansial, sosial, psikologis yang dihadapi tidak besar juga biasanya tidak memerlukan waktu dan tenaga yang banyak untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif produk. Oleh karena itu, keterlibatan pembelian yang rendah pada umumnya memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang terbatas.

Proses yang pertama adalah pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan misalnya dalam membeli rumah, mobil dan sebagainya. Pengambilan keputusan yang kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat. Jika pilihan tersebut berulang, konsumen belajar dari pengalaman, dengan sedikit atau tanpa melakukan proses pengambilan keputusan dan membeli produk/merek yang paling memuaskan, proses ini disebut dengan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian loyalitas terhadap merek merupakan hasil kepuasan yang diulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap merek tertentu.

Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, walaupun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk. Misalnya, membeli *snack* atau makanan ringan.

Inertia adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen selalu memilih merek produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas terhadap merek melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif lain.

1) Keputusan Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian yaitu faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.¹⁵

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.¹⁶

Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karakteristik-karakteristik pribadi menurut Kotler meliputi:¹⁷

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali memberikan perhatian yang besar terhadap perubahan minat pembelian yang terjadi dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

¹⁵ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Grafindo Persada, 2005. Hal: 17

¹⁶ Ibid, Hal. 18

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia, 2007, Hal. 172

- b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar produk yang peka terhadap harga terus menerus mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan mengubah harga produknya.
- d) Gaya Hidup dan Nilai Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2. *Direct Mail (Direct Mail Marketing)*

Direct mail (direct mail marketing) adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), *audio visual*, *faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Rahman menyatakan bahwa dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran.¹⁸

Direct mail merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. *Direct mail* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Direct mail memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam. Penjual juga memperoleh manfaat. Dengan teknologi sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran.

Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.

Oleh karena itu, dengan strategi *direct mail* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan, mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian juga pembayaran dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan terhadap produk sehingga akan terjadi

¹⁸ Rahman, Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 2), Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010, Hal 33

pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Roberts dan Berger menjelaskan bahwa ada beberapa variabel keputusan yang merupakan kerangka dasar dalam program *direct mail*, yaitu meliputi: ¹⁹

1) *Offer*

Penawaran adalah proposisi lengkap yang dibuat oleh pemasar yang ditujukan kepada satu pelanggan prospektif, meliputi produk atau layanan itu sendiri, harga yang ditawarkan, penyesuaian harga dan unsur-unsur lain dari strategi *positioning* untuk sebuah produk.

2) *Creative* Komponen

kreatif program direct marketing meliputi platform copy, unsur desain grafis, teknik yang bersangkutan dan pertimbangan produksi seperti personalisasi.

3) *Media*

Media yang tersedia untuk direct marketing meliputi direct mail, telepon dan media elektronik baru, terutama internet.

4) *Timing and Sequencing*

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemilihan waktu dan susunan komunikasi direct marketing banyak yang serupa untuk iklan umum. *Direct marketer* memiliki lebih banyak kendali media daripada pemasar umum. Pemasar penjualan lewat pos bisa memutuskan waktu yang tepat untuk mengirimkan suratnya, pemasar yang menggunakan majalah harus melakukan penyesuaian untuk mempublikasikan jadwal dan ketersediaan space.

5) *Customer Service*

Variabel keputusan kelima adalah *customer service*. Jenis *customer service* menawarkan nomor telepon bebas pulsa, membebaskan percobaan dengan waktu terbatas, penerimaan terhadap beberapa kartu kredit adalah beberapa contoh teknik penting untuk menanggulangi resistensi pembelian pelanggan melalui media respon langsung. Bisnis yang terkemuka untuk keunggulan dari layanan pelanggan mereka

¹⁹ <https://media.neliti.com>. 04 Maret 202

selalu melihat cara untuk meningkatkan layanan mereka dengan cara menyediakan nilai asli untuk pelanggan.

a. Manfaat *Direct Mail*

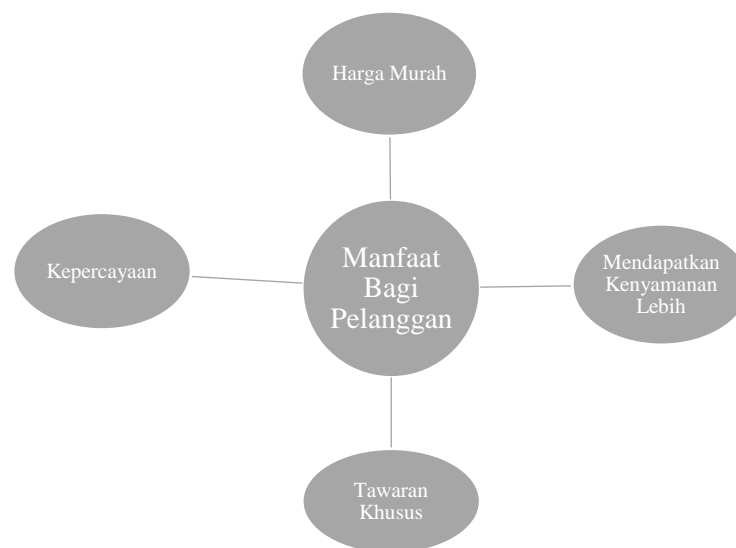
Direct mail memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Penjual juga memperoleh manfaat. Dengan teknologi sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.²⁰

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan *direct mail* dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, jika digambarkan manfaat tersebut dapat dilihat pada Gambar 3:²¹

²⁰ Ibid, Hal 234

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012. Hal 37



Sumber : Komunikasi Pemasaraan (Dilihat dari parspektif pelanggan)

Gambar 2.2

Manfaat *Direct Mail* Dilihat dari Perspektif Pelanggan

b. Perbedaan *General Marketing* dan *Direct Mail*

Tabel 2.1 memperlihatkan perbedaan utama antara pemasaran massal dan pemasaran langsung.²²

Tabel 2.3:

Perbedaan *General Marketing* dan *Direct Mail Marketing*

<i>General Marketing</i>	<i>Direct Mail</i>
1. Menjangkau pendengar massal melalui media massal	a. Mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan atau prospek
2. Komunikasi tidak dengan cara perseorangan (melalui impersonal)	b. Dapat mengatur komunikasi menurut selera dengannama/judul dan/atau dengan variabel pesan-pesan
3. Komunikasi dengan satu arah-- pemasangan iklan untuk prospek	c. Komunikasi dapat interaktif
4. Program promosi sangat	d. Program promosional secara

²² <https://repository.unib.ac.id>, 25 feb 2020

terlihat 5. Besarnya promosi dikendalikan oleh ukuran anggaran 6. Tindakan yang diinginkan tertunda atau belum jelas 7. Tidak sempurna / data sample sebagai tujuan pengambilan keputusan diambil dari riset pemasaran 8. Data harus dikumpulkan secara terpisah dari proses penjualan 9. Analisa diselenggarakan pada tingkatan segmen 10. Menggunakan variabel wakil/ pengganti seperti kesadaran periklanan atau niat membeli untuk mengukur efektivitas	relatif “tak terlihat” e. Ukuran anggaran dapat ditentukan oleh kesuksesan test/promosi f. Tindakan spesifik selalu diambil dari pemeriksaan atau pembelian g. Database yang menyeluruh memandu program pemasaran h. Data pemasaran diproduksi seperti bagian integral dari proses penjualan i. Analisa diselenggarakan pada individual j. Terukur, oleh karena itu sangat dapat diawasi
---	--

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong perbedaan *direct marketing* dan *general marketing* dimuat pada Tabel 2.2 berikut ini.²³

Tabel 2.4:
Perbedaan *General Marketing* dan *Direct Mail* menurut Kotler dan Armstrong

<i>General Marketing</i>	<i>Direct Mail</i>
1. Pelanggan biasa	a. Pelanggan perorangan
2. Keanoniman pelanggan	b. Profil pelanggan
3. Produk baku	c. Penawaran sesuai pelanggan
4. Produksi massal	d. Produksi sesuai pelanggan
5. Distribusi massal	e. Distribusi perorangan
6. Pengiklanan massal	f. Pesan perorangan
7. Promosi massal	g. Perangsang perorangan

²³ Kotler, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, edisi 12. Hal 234

8. Pesan satu-arah	h. Pesan dua-arah
9. Skala ekonomi	i. Economies of scape
10. Bagian pasar	j. Bagian pelanggan
11. Semua pelanggan	k. Pelanggan yang menguntungkan
12. Daya tarik pelanggan	l. Pemeliharaan pelanggan

Tabel 2.5:
Media Direct Mail Dari Berbagai Ahli

No	Menurut	Saluran atau Media <i>Direct Mail</i>
1	Hudson	1. Direct mail 2. Telemarketing 3. Internet 4. Direst Response TV
2	Carson dalam Mandy	1. Telesales 2. Sales Letters 3. Informecials
3	Abhi	1. Direct mail 2. Catalogs 3. Broadcast media 4. Infomercials 5. Teleshopping 6. Print media 7. Telemarketing 8. Electronic teleshopping

3. *Telemarketing*

a. *Pengertian Telemarketing*

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (Direct Marketing) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Ada beberapa definisi tentang telemarketing, menurut Bob Stone seorang pakar Direct Marketing: 'Telemarketing mendayagunakan telekomunikasi canggih dan teknologi telekomunikasi

dikombinasikan dengan personal selling dan keterampilan pelayanan untuk menolong perusahaan menjaga hubungan dekat dengan pelanggan dan pelanggan potensial (potential customer), menaikkan penjualan dan meningkatkan produktivitas, sedangkan Burns mendefinisikan sebagai ,Sumber daya manusia dikombinasikan dengan teknologi komunikasi yang ditujukan untuk menaikkan, penjualan, laba, pelayanan pelanggan, dan produktivitas dengan cara professional.²⁴

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) yang dikombinasikan dengan sumber daya manusia untuk menarik calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan pelayanan penjualan, mencari laba dngan cara professional.

b. Jenis Telemarketing (Pemasaran Melalui Telepon)

Telemarketing merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. Telemarketing meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan. jenis Telemarketing dibagi menjadi dua, berdasarkan kontak yang dilakukan yaitu :²⁵

1) Telemarketing keluar (*Outbond Telemarketing*)

Yaitu, telemarketing yang dilakukan dengan cara produsen melalui pusat layanan telepon (call center) melakukan panggilan kepelanggan yang dituju secara langsung yang bertujuan baik untuk membuka account baru, memenuhi syarat petunjuk periklanan serta melayani bisnis yang ada, termasuk pemesanan ulang dan layanan pelanggan.

²⁴ Harry T. Yani Achsan, Perancangan Sistem Informasi Telemarketing (Jakarta: Fasikom UI, 1998), Hal. 13.

²⁵ Ibid, Hal. 15.

- 2) Telemarketing berdasarkan telepon yang masuk (*Incoming Telemarketing*)

Yaitu layanan telemarketing yang disediakan oleh produsen untuk para pelanggan potensial atau konsumen yang termotivasi dan memenuhi syarat untuk meminta informasi produk atau jasa, memesan langsung memberikan pengaduan atau mengungkapkan keluhan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya serta meminta keterangan tentang dealer atau outlet terdekat.

Selain jenis yang dikemukakan diatas, terdapat juga empat jenis Telemarketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu :

- 1) *Tele-penjualan (Telesales)*
Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.
- 2) *Tele-jangkauan (Telecoverage)*
Menelpon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.
- 3) *Teleprospecting*
Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain.

c. Tujuan Telemarketing

Telemarketing adalah aktivitas yang bertujuan untuk:

- 1) Membangun minat kepada produk/layanan kita
Untuk tujuan ini, telemarketing berusaha menawarkan keuntungan-keuntungan yang akan pelanggan dapatkan jika membeli produk/layanan kita. Diharapkan calon pelanggan yang tadinya belum berminat mengenai produk atau layanan kita akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan kita.
- 2) Membuat kesempatan menjual
Pada tahap ini, kita berusaha membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan kita.
- 3) Menyediakan informasi

Untuk tujuan menyediakan informasi, perusahaan dapat melakukan telemarketing kepada pelanggan-pelanggan yang sudah ada untuk menginformasikan produk/layanan terbarunya.

4) Menerima *feedback* dari pelanggan

Dalam telemarketing kita juga dapat melakukan evaluasi mengenai bagaimana pelanggan melihat dan menggunakan produk/layanan kita. dari evaluasi ini kita dapat mengembangkan produk/layanan kita sesuai harapan dari pelanggan.

5) Membuat *appointment*

Setelah kita berinteraksi cukup lama dalam percakapan telemarketing, langkah selanjutnya adalah melakukan kunjungan kepada calon pelanggan kita. Untuk itu kita membuat apointment untuk presentasi produk atau layanan kita.

6) Membuat *propect lead*

Aktivitas ini terkait dengan penjualan yaitu menjaring calon pelanggan yang mungkin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan kita.²⁶

d. Strategi Telemarketing

Sebuah perusahaan akan mencoba segala cara untuk mempromosikan produknya dan menaikkan angka penjualan. Biasanya, strategi pemasaran melalui telemarketing ini dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk menawarkan produknya. Menurut banyak ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang berbicara secara personal langsung kepada konsumen. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak negatif jika sasaran market atas produk yang dipasarkan bukanlah calon pembeli potensial, atau tenaga telemarketing yang menawarkan justru seakan-akan terlalu memaksa calon konsumen untuk membeli produknya. Untuk menghindari hal-hal tersebut, di bawah ini adalah strategi sukses telemarketing:

1) Ketahui Produk dengan Baik

²⁶ PT. Proweb Indonesia, <http://.Proweb.co.id/articels/manajemen-telemarketing.html> diakses pada 30 September 2020

Sebelum meyakinkan orang lain, seorang telemarker harus meyakinkan diri tentang produknya dengan cara mengetahui setiap manfaat dari produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan memiliki *product knowledge* atau pengetahuan tentang produk, seorang telemarketer akan mampu meyakinkan semua keunggulan produknya pada calon konsumen.

2) Lakukan Riset Tentang Calon Konsumen

Banyak orang yang merasa terganggu dengan kegiatan *telemarketing* karena merasa tidak membutuhkan barang yang mereka tawarkan dan merasa asing dengan tenaga telemarketing yang menghubunginya. Jika perusahaan tidak ingin mengalami kegagalan seperti ini, ada baiknya untuk melakukan riset terlebih dahulu terhadap calon konsumen.

3) Bersikap Ramah dan Wajar

Setiap *telemarketing* harusnya tahu bahwa menghubungi berarti mengajak orang untuk berbicara. Karena anda berbicara melalui telepon dan lawan bicara tidak bisa melihat ekspresi wajah Anda, maka ada baiknya untuk menggunakan intonasi suara yang ramah dan tidak kaku. Daftar pertanyaan yang harus Anda tanyakan pada calon konsumen bisa disiasati dengan pemakaian bahasa yang sedikit luwes dan tidak harus persis sama dengan *script*, ambil saja intinya.

4) Pertanyaan secara Efisien

Menyadari bahwa calon konsumen yang ingin Anda hubungi tidak selalu memiliki waktu luang, maka ada baiknya seorang telemarketer memiliki daftar pertanyaan yang efisien untuk mendapatkan jawaban yang tepat. Gunakan standar *why, what, when, where, who* dan *how* untuk menggali informasi tentang konsumen tanpa harus berbelit-belit.

5) Tidak Harus Berjualan

Target penjualan memang harus terpenuhi, namun seorang telemarketer juga perlu sesekali menelepon konsumen atau pelanggan hanya untuk mengucapkan selamat ulang tahun, selamat hari raya, atau hanya sekedar menanyakan kabar. Hal tersebut berguna untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa strategi *telemarketing* ini sangat perlu dipahami baik oleh perusahaan maupun telemarketer sendiri, karena

pengadaan program tersebut juga akan menambah beban usaha jika tidak efektif. Jika ingin mengadakan program ini, pastikan perusahaan telah membuat anggaran dengan cermat dan menghitung nilai risiko maupun manfaat yang akan didapat dengan adanya program *telemarketing* tersebut.²⁷

B. Hasil Penelitian Relevan

Secara umum masalah Direct mail dan telemarketing terhadap keputusan pembelian paket umrah telah dianalisa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai ilmuwan maupun sarjana dari berbagai aspek seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Nurmal a Dewi	Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel	X_1 : <i>direct mail</i> X_2 : <i>telemarketing</i> Y : Keputusan Pembelian	<i>Direct mail</i> menjadi sub variabel dengan skor tertinggi, karena jamaah merasakan secara langsung manfaat dari penawaran yang diberikan melalui media elektronik (email) ini. Dimana informasi yang	Perbedaan : Penelitian terdahulu di Raka Tours and Travel tidak memiliki keragaman pilihan paket umrah dan haji, di penelitian sekarang memiliki variasi pilihan paket

²⁷ Ani Rahmani, , *Telemarketing dan Strategi Suksesnya* (17 Oktober 2017), Hal. 5.

				diberikan menjadi acuan bagi calon jamaah sebagai salah satu tolak ukur dalam memutuskan pembelian paket umrah.	umrah. Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama melakukan penelitian pada <i>direct mail</i> dan <i>telemarketing</i> .
2.	Ridwan Purnama dan Alfania Riska Pralina	Pengaruh <i>Direct Mail</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung	X : <i>Direct Mail</i> Y : Keputusan Pembelian	Menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel <i>Direct Mail</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung.	Perbedaan : Penelitian terdahulu focus terhadap keputusan pembelian di restoran, di penelitian sekarang focus kepada keputusan pembelian paket umrah dan haji. Persamaan : Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti <i>direct mail</i> pada keputusan pelanggan.

3.	Joshua Albert Monareh, dkk.	Pengaruh <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)	X : <i>Telemarketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Menunjukkan hasil penelitian bahwa <i>telemarketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan : Penelitian terdahulu membuat penelitian mengenai Keputusan pembelian produk multiguna, penelitian sekarang mengenai keputusan pembelian jamaah haji dan umrah. Persamaan : penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama membuat penelitian mengenai <i>telemarketing</i> pada keputusan pembelian produk.
4	Regina Ramadani Yaland	Pengaruh <i>direct marketing</i> terhadap	X : <i>Direct Marketing</i> Y : Keputusan	Menunjukkan hasil bahwa <i>Direct Marketing</i> berpengaruh	Perbedaan : Penelitian terdahulu membuat

	a dan Agriani Hermit a Saledi	keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountan Coffee	Pembelian	terhadap keputusan pembelian	penelitian mengenai keputusan pembelian produk kopi arabika, penelitian sekarang mengenai produk paket haji dan umrah. Persamaan : Membuat penelitian mengenai <i>direct marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Shara Novia Annas	Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Paket Umrah Di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru	X: Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Paket Umrah	Dalam konteks agama masyarakat Indonesia mengenal istilah wisata religi atau religius untuk kalangan Muslim dan wisata rohani untuk kalangan Non-muslim dengan mengunjungi	Perbedaan : Penelitian terdahulu membuat penelitian kualitatif dan penelitian sekarang menggunakan penelitian kuantitatif. Persamaan :

				<p>objek-objek bersejarah agama seperti tempat ibadah, makam orang-orang yang dianggap suci serta menapaki jejak nilai sejarah dengan maksud untuk lebih mendalami nilai agama.</p>	<p>penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor pribadi seperti dikemukakan oleh keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁸

Kotler dan Keller menyatakan bahwa faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.²⁹

Kotler dan Keller menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

²⁸ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008, Hal. 11

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia, 2007, Hal. 172

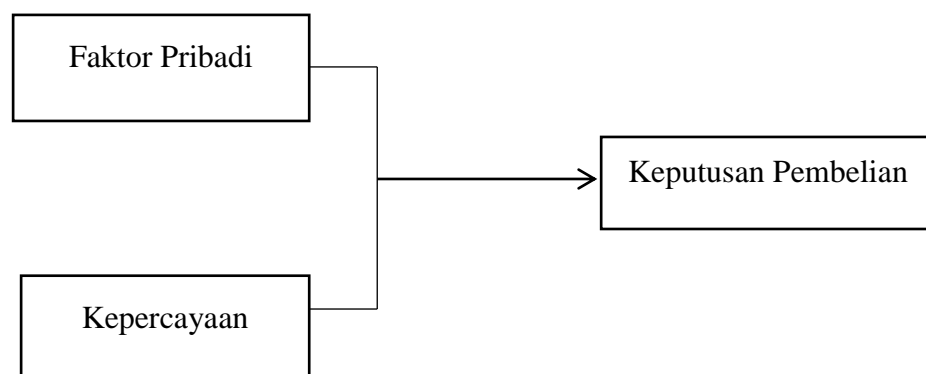
keinginan mereka. Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor pribadi dari konsumen yang bersangkutan.³⁰

Dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada karena kepercayaan adalah fondamen dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi atau keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.³¹ Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tentunya akan sangat sulit untuk menciptakan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika konsumen memiliki kepercayaan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual penelitian digambarkan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Jakarta: Erlangga (Ketigabelas), 2009, Hal. 166

³¹ Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press, 2006, Hal. 153

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³² Hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban secara teoritis pada rumusan masalah penelitian, tetapi belum jawaban empiris.³³ Penelitian kesimpulan sementara adalah :

1. Hipotesis 1

H1: Terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

H0: Tidak terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

2. Hipotesis 2

H2: Terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

H0: Tidak terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

3. Hipotesis 3

H3: Terdapat pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

H0: Tidak terdapat pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Auliya Travel and Tour.

³² Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.64

³³ Ibid, hal 64

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang disusun untuk melihat dan mengetahui pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan survey, dimana pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara variabel independent dan dependent yang berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dan pendekatan survey merupakan pendekatan yang dilakukan di tempat penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Angket (Quisioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁴ Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan mendapatkan informasi mengenai manfaat mudahnya dalam melaksanakan ibadah umrah, dari kegiatan promosi *direct marketing* yaitu *direct mail* dan *telemarketing* menjadi sangat mudah nasabah dalam mengetahui paket umrah yang ditawarkan PT. Auliya Tour and Travel. Selain itu, ada 146 dalam setiap tahun yang telah melakukan pembelian dan ada juga yang sudah melaksanakan ibadah umrah di wilayah kota Medan.

Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu dalam populasi karena mengingat populasi yang terlalu besar dan sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti.³⁵ Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hair menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan.³⁶ Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 13, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 3 \times \text{indikator variabel} \\ &= 3 \times 9 \text{ indikator variabel} \\ &= 50 \text{ sampel} \\ &= 100 \text{ responden (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sampel dibulatkan menjadi 50 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi

³⁴ Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. (Bandung : ALFABETA, 2005). Hal.26

³⁵ Arikunto, *Metodologi Penelitian*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta, 2002. Hal 109

³⁶ Hair, Dkk, *Multivariate Data Analysis, Edisi 6*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006), Hal

kebanyakan situasi penelitian. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Sampel dengan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan yang telah ditentukan adalah sampel yang telah/pernah melakukan pembelian terhadap paket umrah minimal 1 kali dalam 1 tahun kebelakang sebelum penelitian ini berlangsung, selain itu sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan mendapatkan informasi mengenai paket umrah melalui ketiga kegiatan promosi *direct marketing* yaitu *direct mail* dan *telemarketing*.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Auliya Tour and Travel.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Menurut Singarimbun dan Effendi, kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden yang akan diteliti.³⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur paket umrah serta informasi mengenai PT. Auliya Tour and Travel dengan tujuan memperoleh teori dan data yang dapat menunjang penelitian.

F. Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.³⁸

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai dengan 100 dengan perincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------------|------------|
| 1. Sangat setuju (SS) diberi nilai | = 81 – 100 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | = 61 – 80 |
| 3. Cukup Setuju (CS) diberi nilai | = 41 – 60 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | = 21 – 40 |

³⁷ M.Singarimbun, S Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3Es, 2006, Hal 6

³⁸ Sugiono. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". (Bandung : ALFABETA, 2005). Hal. 84

5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1 – 20

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sebuah simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari serangkaian nilai.³⁹ Satu atau lebih variabel akan menyebabkan atau menentukan nilai dari variabel lain. Variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel dalam sebuah eksperimen yang dapat dimanipulasi, diubah atau dimodifikasi oleh periset pasar sampai pada tingkat tertentu. Variabel bebas dalam penelitian dianggap sebagai sebab dari variabel terikat.⁴⁰ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. *Direct Mail* (X1)

Direct mail atau surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan dan alat pengingat kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun surat, selebaran dan brosur.

2. *Telemarketing* (X2)

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan sebuah simbol atau konsep yang diperkirakan akan dijelaskan atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk

³⁹ McDaniel & Gates, "*Riset Pemasaran Kontemporer Buku :1*". (Jakarta: Salemba Empat,2001), Hal. 59

⁴⁰ Carl McDaniel & Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hal 64

(Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai pertimbangan-pertimbangan.⁴¹

3. Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Tabel 3.2:

Konsep, Variabel, Indikator dan Item.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
<i>Direct Mail</i> (X1)	<i>Direct mail</i> atau surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan dan alat pengingat kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun surat, selebaran dan brosur	a. Kemenarikan brosur yang diberikan. b. Ketepatan waktu dalam pemberian brosur. c. Brosur dapat menginformasikan produk dengan jelas.	1, 2, 3
<i>Telemarketing</i> (X2)	<i>Telemarketing</i> adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan	a. Kejelasan dalam penyampaian informasi tentang produk lewat SMS. b. Ketepatan pemilihan waktu telepon atau SMS. c. Menggunakan	4, 5, 6

⁴¹ Carl McDaniel & Gates, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hal 59

	menjawab pertanyaan.	tutur bahasa atau gaya bahasa yang menarik.	
Keputusan Pembelian (Y).	Merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.	<p>a. Keputusan pembelian berdasarkan <i>direct selling</i>.</p> <p>b. Keputusan pembelian berdasarkan <i>direct mail</i>.</p> <p>c. Keputusan pembelian berdasarkan <i>telemarketing</i>.</p>	7, 8, 9

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami motivasi dan perasaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Selain itu dalam metode analisis kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan.⁴²

⁴² .Singarimbun, S Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3Es, 2006, Hal 59

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiono (2006: 250) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

x_1 = direct mail

x_2 = *telemarketing*

e = standar error.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.⁴³ Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pada penelitian ini pengukuran validitas menggunakan analisis faktor yang merupakan salah satu teknik *statistic multivariate*. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor – faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang lazim digunakan adalah 0.5.

2. Uji Reliabilitas

⁴³ M.Singarimbun, S Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3Es, 2006, Hal 122

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.⁴⁴

Arikunto merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :⁴⁵

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana:

- r : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
- σ_i^2 : varians total

Kriteria pengujinya:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gujarati menyebutkan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas⁴⁶.

Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed) α 0,05*)⁴⁷.

⁴⁴ Arikunto, *Metodologi Penelitian, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta, 2002. Hal 154*

⁴⁵ *Ibid*, hal 171

⁴⁶ *Ibid*, h. 160.

⁴⁷ *Ibid*, h. 161.

2. Uji Multikolinearitas

Gujarati mengatakan bahwa multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen⁴⁸. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5⁴⁹.

3. Uji Heterokedastisitas

Gujarati menyebutkan bahwa heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas⁵⁰.

Santoso menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas⁵¹.

K. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *direct mail* (X1) dan *telemarketing* (X2) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel

⁴⁸*Ibid.*

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰Azuar Juliandi, *et. al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 161.

⁵¹*Ibid*, h. 162

ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho= variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha= variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

- a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (*P Value*) < 0,05.
- b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*) > 0,05.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *direct mail* (X1) dan *telemarketing* (X2)

Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

- 1) Bila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05 maka (Ho) ditolak dan menerima alternatif (Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Bila nilai signifikan (*P Value*) > 0,05 maka (Ho) diterima dan menolak alternatif (Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁵²

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

⁵² Ibid, Hal. 72

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Auliya Tour & Travel atau yang lebih banyak dikenal dengan Auliya Tour & Travel didirikan pada hari Ahad / Minggu tanggal 01 April 2012 oleh H. Ikhwan Bangun Rambe LC, MA adalah perusahaan yang bergerak dibidang Haji dan Umroh. Sejak awal berdirinya perusahaan hingga kini tahun 2015, Travel ini telah dapat memberangkatkan lebih kurang 1.500 orang jamaah yang terdiri 80 persen penduduk Asahan, dan selebihnya dari Kabupaten / Kota sekitar bahkan ada yang dari provinsi luar Sumatera Utara dan ibukota Negara (Jakarta). Hal ini berarti eksistensi perusahaan sudah banyak dipercaya oleh masyarakat, walaupun sadar masih tetap ada kekurangan didalam penyelenggaraannya. Namun tetap mendengarkan masukan, kritikkan yang membangun dari para jamaah terutama, agar dapat berbuat yang terbaik lagi dimasa yang akan datang.⁵³

Sebagai perusahaan yang baru berkembang, namun perusahaan dikelola oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya. Mulai dari pendaftaran hingga bagian pemberangkatan dan pemulangan jamaah kami terapkan seperti perusahaan yang telah eksis terlebih dahulu dari perusahaan kami. Sehingga kenyamanan dan keamanan dari pelayanan dapat dirasakan oleh para tamu Allah.

⁵³ PT. Auliya Tour & Travel, "Tentang Kami," didapat dari <https://www.auliatravel.co.id> (diakses tanggal 16 September 2020)

PT. Auliya Tour & Travel memiliki motto “Peduli dan Amanah”. Yang diartikan Peduli atas segala kebutuhan jamaah, mulai awal pendaftaran, informasi, keterangan paket bahkan hingga keperluan yang kecil sewaktu di Tanah Haram tetap akan layani dengan sebaik-baiknya. Sedangkan Amanah disini adalah setiap informasi yang telah disampaikan mulai paket, jarak hotel, dan keperluan akomodasi lainnya disampaikan dengan transparan sesuai dengan yang telah disampaikan saat awal pendaftaran. Saat ini perusahaan juga dapat melayani manasik Haji dan Umroh untuk umum (diluar pendaftaran Haji dan Umroh pada Auliya Tour & Travel).

Jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Auliya Tour & Travel adalah sebagai berikut:

- 1) Paket wisata ke Danau Toba
- 2) Paket wisata ke Samosir
- 3) Paket wisata ke Bukit Lawa 52
- 4) Paket wisata Medan
- 5) Paket *tour* Medan
- 6) Paket *tour* Medan Berastagi Danau Toba
- 7) Paket Umrah
- 8) Rental mobil Medan
- 9) Bus pariwisata
- 10) *Travel* Medan

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan. PT. Auliya Tour and Travel, yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis.Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 38,0%, sedangkan perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 62,0%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

b. Usia

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan PT. Auliya Tour and Travel, yang berusia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	7	14,0	14,0	14,0
	21-30	12	24,0	24,0	50,0
	31-40	14	28,0	28,0	78,0
	41-50	11	22,0	22,0	100,0
	>50	6	12,0	12,0	26,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia kurang dari 20 tahun dalam penelitian ini sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 14%, untuk responden yang berumur 21 tahun sampai 30 tahun dalam penelitian ini sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%, untuk responden yang berumur 31 tahun sampai 40 tahun dalam penelitian ini sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 28%, untuk responden yang berumur 41 tahun sampai 50 tahun dalam penelitian ini sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22%, untuk responden yang berumur lebih dari 50

tahun dalam penelitian ini sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 12%, yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 21 tahun sampai 30 tahun.

3. Deskripsi Variabel

Dalam penyebaran angket, variabel *Direct Mail* 6 butir pernyataan, *Telemarketing* 7 pernyataan dan Keputusan Pembelian sebanyak 8 pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 50 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban. Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebar kepada responden:

a. Variabel *Direct Mail*

Variabel *direct mail* memiliki 6 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel *direct mail*:

Tabel 4.3
Persentase Jawaban Responden *Direct Mail*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	62,0	17	34,0	2	4,0	-	-	-	-	50	100
2	20	40,0	24	48,0	5	10,0	1	2,0	-	-	50	100
3	8	16,0	32	64,0	10	20,0	-	-	-	-	50	100
4	33	66,0	16	32,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
5	29	58,0	19	38,0	2	4,0	-	-	-	-	50	100
6	23	46,0	23	46,0	4	8,0	-	-	-	-	50	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Direct Mail* dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 62%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 64%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 66%. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 58%. Pada pernyataan keenam jawaban dari

responden memiliki presentasi sama pada jawaban sangat setuju dan setuju dengan presentase jawaban sebesar 46%. Hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Auliya Tour & Travel.

b. Variabel *Telemarketing*

Variabel *telemarketing* memiliki 7 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel *telemarketing*:

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden *Telemarketing*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
2	30	60,0	19	38,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
3	40	80,0	9	18,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
4	25	50,0	24	48,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
5	28	56,0	15	30,0	5	10,0	2	4,0	-	-	50	100
6	35	70,0	15	30,0	-	-	-	-	-	-	50	100
7	21	42,0	13	26,0	10	20,0	3	6,0	3	6,0	50	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Telemarketing* dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 58%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 60%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 80%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 56%. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 70%. Pada pernyataan ketujuh jawaban

mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 42%. Hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Auliya Tour & Travel.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 8 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.5
Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	46,0	23	46,0	4	8,0	-	-	-	-	50	100
2	23	46,0	24	48,0	3	6,0	-	-	-	-	50	100
3	25	50,0	18	36,0	6	12,0	1	2,0	-	-	50	100
4	32	64,0	17	34,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
5	24	48,0	24	48,0	2	4,0	-	-	-	-	50	100
6	24	48,0	22	44,0	3	6,0	1	2,0	-	-	50	100
7	28	56,0	20	40,0	1	2,0	1	2,0	-	-	50	100
8	32	64,0	14	28,0	3	6,0	1	2,0	-	-	50	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Keputusan Pembelian dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju memiliki hasil yang sama dengan presentase jawaban sebesar 46%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 64%. Pada pernyataan kelima yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju memiliki hasil yang sama dengan presentase jawaban sebesar 48%. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 48%. Pada pernyataan ketujuh jawaban

mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 56%. Pada pernyataan kedelapan jawaban mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 64%. Hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Auliya Tour & Travel.

4. Hasil Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 21 daftar pernyataan yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilainilainya untuk bahan pengujian.

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Mail*

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas variabel *direct mail* yang diuji menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Mail*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,597	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,538	0,000 < 0,05	Valid
No.3	0,330	0,019 < 0,05	Valid
No.4	0,596	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,754	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,685	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *Direct Mail* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Telemarketing*

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas variabel *telemarketing* yang diuji menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Telemarketing*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,626	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,326	0,021 < 0,05	Valid
No.3	0,626	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,678	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,714	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,544	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,668	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,021 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan ketujuh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel *Telemarketing* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang diuji menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,634	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,708	0,005 < 0,05	Valid
No.3	0,594	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,518	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,616	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,717	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,785	0,000 < 0,05	Valid
No.8	0,632	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan ketujuh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada pernyataan kedelapan dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicoba kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Direct Mail</i>	0,602	6	Reliabel
<i>Telemarketing</i>	0,665	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	8	Reliabel

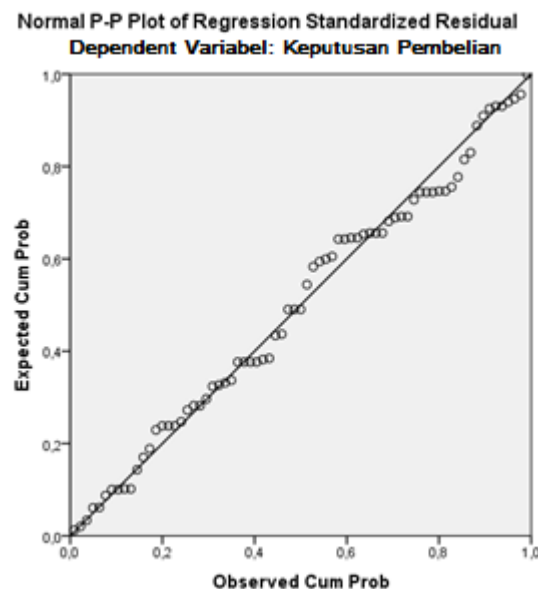
Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebesar: > 0,6 atau 60%. Pada variabel *direct mail* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,602 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel *telemarketing* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,665 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel > 0,6 atau 60%.

5. Uji Asumsi Kalsik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini merupakan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* α 0,05). Dibawah ini merupakan gambar dari hasil uji normalitas:



Gambar 4.1

Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,326	3,977		,836	,407		
	Variabel.X1	,620	,239	,389	2,590	,013	,384	2,603
	Variabel.X2	,507	,179	,426	2,840	,007	,384	2,603

a. Dependent Variable: Variabel.Y

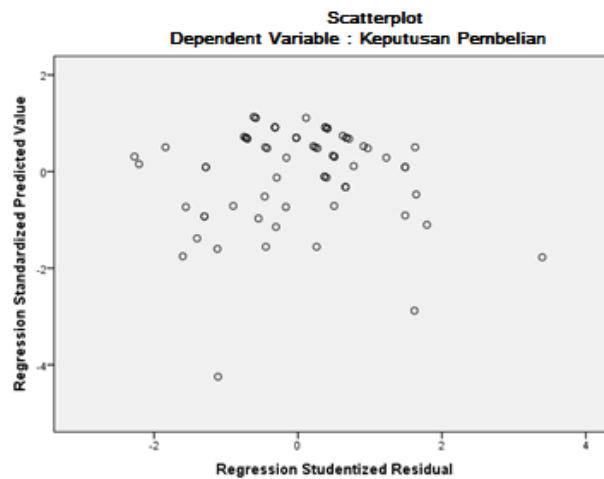
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Direct Mail* (X1) sebesar 2,603 dan variabel *Telemarketing* (X2) sebesar 2,603. Kedua variabel independen yakni ROE dan ROA memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

6. Uji Model Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.11

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,326	3,977		,836	,407
	Variabel.X1	,620	,239	,389	2,590	,013
	Variabel.X2	,507	,179	,426	2,840	,007

a. Dependent Variable: Variabel.Y

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 3,326 + 0,620X_1 + 0,507X_2 + e$$

Interpretasi:

- Nilai *constant* 3,326. Hal ini berarti bahwa, jika *direct mail* dan *telemarketing* sama dengan nol atau *constant* maka keputusan pembelian adalah 3,326 satuan.
- Nilai koefisien *Direct Mail* 0,620. Hal ini berarti jika *Direct Mail* meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian paket umrah PT Auliya & Travel meningkat 0,620 satu-satuan.
- Nilai koefisien *Telemarketing* 0,507. Nilai koefisien *Telemarketing* 0,507. Hal ini berarti jika *direct mail* meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian paket umrah PT Auliya & Travel meningkat 0,507 satu-satuan.

7. Uji Hipotesis

- Uji t Hitung (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t Hitung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,326	3,977		,836	,407
Variabel.X1	,620	,239	,389	2,590	,013
Variabel.X2	,507	,179	,426	2,840	,007

a. Dependent Variable: Variabel.Y

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan cara menghitung $dk = n - k$ pada nilai $n = 50$, sedangkan $k = 2$ sehingga $dk = 50 - 2 = 48$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 48$ adalah sebesar 2,009.

Tabel diatas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Direct Mail*

$T_{hitung} \text{ Direct Mail} = 2,590$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,590 > 2,009$, nilai signifikan $0.013 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Direct Mail* (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Variabel *Telemarketing*

$T_{hitung} \text{ Telemarketing} = 2,840$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,840 > 2,009$, nilai signifikan $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Telemarketing* (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji f Hitung (Simultan)

Tabel 4.13

Hasil Uji f Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331,010	2	165,505	34,269	,000 ^b
Residual	226,990	47	4,830		
Total	558,000	49			

a. Dependent Variable: Variabel.Y

b. Predictors: (Constant), Variabel.X2, Variabel.X1

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu $dk = k - 1$ dan $dk = n - k - 1$ sehingga dengan begitu didapatkan $F_{tabel} = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$.

Nilai F_{hitung} adalah sebesar 34,269 sedangkan F_{tabel} untuk $dk = 47$ adalah sebesar 3,19.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai $F_{hitung} \text{ Direct Marketing}$ dan *Telemarketing* adalah sebesar 34,269 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3.19. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $34,269 > 3.08$. Kemudian dilihat dari hasil minat beli nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada

pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian *customer* Auliya Tour & Travel.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y. Dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,576	2,19763

a. Predictors: (Constant), Variabel.X2, Variabel.X1

b. Dependent Variable: Variabel.Y

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,593 hal ini berarti 59,3 % variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi *Direct Mail* dan *Telemarketing*. Sisanya 40,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu. Maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *Direct Mail* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Direct mail atau surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan dan alat pengingat kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun surat, selebaran dan brosur.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai $T_{hitung} \text{ Direct Mail} = 2,590$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,590 > 2,009$, nilai signifikan $0.013 < 0.05$ maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Direct Mail* (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya *Direct Mail* sangat mempengaruhi *customer* dalam melakukan pembelian paket umrah di Auliya Tour & Travel, karena dengan adanya *Direct Mail* maka akan semakin mudah *customer* memilih paket umrah yang ditawarkan oleh Auliya Tour & Travel. Sehingga dengan meningkatnya pembelian paket umrah maka laba pihak Travel juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan Purnama dan Alfania Riska Pralina dengan judul penelitian Pengaruh *Direct Mail* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *Direct Mail* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung.

Pengaruh *Telemarketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nilai $T_{hitung} \text{ Telemarketing} = 2,840$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,840 > 2,009$, nilai signifikan $0.007 < 0.05$ maka didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Telemarketing* (x2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya *Telemarketing* berpengaruh sangat mempengaruhi *customer* terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya *telemarketing* maka pelanggan akan tertarik untuk membeli paket umrah yang ditawarkan oleh pihak Auliya Tour & Travel. Serta mempermudah *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan Auliya Tour & Travel. Sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joshua Albert Monareh, dkk., dengan judul penelitian Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *telemarketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Direct Mail* (X1) dan *Telemarketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai F_{hitung} *Direct Marketing* dan *Telemarketing* lebih besar dari F_{tabel} sehingga dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian *customer* Auliya Tour & Travel.

Artinya *Direct Mail* dan *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *Direct Mail* dan *Telemarketing* dilakukan dengan baik maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli paket umrah karena memudahkan pelanggan untuk membeli paket umrah yang ditawarkan oleh pihak PT. Auliya Tour & Travel. Sehingga dengan adanya *Direct Mail* dan *Telemarketing* juga dapat berpengaruh terhadap kemajuan usaha PT. Auliya Tour & Travel.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala Dewi, dkk. dengan judul penelitian Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel. Menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Auliya Tour & Travel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *direct mail* diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Direct Mail* (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *telemarketing* diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Telemarketing* (x2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Auliya Tour & Travel.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam melakukan *direct mail* dan *telemarketing* sehingga tercapai profitabilitas yang tinggi. Karena *direct mail* dan *telemarketing* akan mempengaruhi jumlah penjualan yang dihasilkan. Pada saat penjualan mengalami peningkatan maka akan memberikan peningkatan terhadap profitabilitas

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya: 70 rapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *direct mail* dan *telemarketing*. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian menjadi akurat. Sebaiknya objek penelitian ditambah sehingga hasil penelitian menjadi signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, Harry T. Yani. *Perancangan Sistem Informasi Telemarketing*. Jakarta: Fasikom UI, 1998
- Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jakarta: Widya Cahaya. (QS. Mai'dah:2). 2011
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada. 2005
- Amstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Anoraga, *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Arikunto, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002
- Daryanto. *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011
- Dzaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Linda Karya:Bandung. 2006
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pust¹ Anoraga, *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta aka Utama. 2009
- Gates & McDaniel Carl, "*Riset Pemasaran Kontemporer Buku :1*". Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Belch, George E & Belch, Michael A, *Direct Marketing*, <https://communicationista.wordpress.com>. (diakses 22 Februari 2020)
- Bivisyani, *Telemarketing : Strategi Sukses dan Keuntungan Berkarir* *Telemarketing*, <https://jojonomic.blog.com> (Diakses 22 Februari 2020)

Indonesia, PT. Proweb. “*Telemarketing*”, <https://articels.manajemen.telemarketing.com>.diakses pada 30 September 2020

J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2003.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia. 2007

Kotler Philip, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, edisi 12. 2009

Rahman, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 2)*, Yogyakarta: Tiara Wacana. 2010

Rahmani, Ani. “*Telemarketing dan Strategi Suksesnya*” 17 Oktober 2017

Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ratnawati Novi, dkk. Upaya Penanggulangan Terjadinya Penipuan Yang Dilakukan Biro Perjalanan Umroh (Study Kasus Kota Bandar Lampung), *Jurnal FH UNILA*. 2018

Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2008

Singarimbun. M, S Effendi, *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3Es. 2006

Sugiono “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” Bandung: Alfabeta. 2005

Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1 September 2011

LAMPIRAN

	Sig. (2-tailed)	,001	,778	,000		,019	,000	,084	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,246	-,001	,327*	,331*	1	,250	,505**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,086	,995	,020	,019		,081	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,504**	,303*	,541**	,496**	,250	1	-,081	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,000	,000	,081		,574	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	,217	,042	,078	,247	,505**	-,081	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,130	,772	,590	,084	,000	,574		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,626**	,326*	,626**	,678**	,714**	,544**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,445**	,106	,195	,537**	,405**	,422**	,261	,634**
Sig. (2-tailed)		,001	,465	,175	,000	,004	,002	,067	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2 Pearson Correlation	,445**	1	,227	,165	,537**	,454**	,625**	,296*	,708**
Sig. (2-tailed)	,001		,113	,252	,000	,001	,000	,037	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3 Pearson Correlation	,106	,227	1	,172	,024	,476**	,511**	,368**	,594**
Sig. (2-tailed)	,465	,113		,231	,870	,000	,000	,009	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4 Pearson Correlation	,195	,165	,172	1	,291*	,233	,268	,505**	,518**
Sig. (2-tailed)	,175	,252	,231		,041	,103	,060	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5 Pearson Correlation	,537**	,537**	,024	,291*	1	,286*	,383**	,307*	,616**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,870	,041		,044	,006	,030	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6 Pearson Correlation	,405**	,454**	,476**	,233	,286*	1	,566**	,238	,717**
Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,103	,044		,000	,096	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7 Pearson Correlation	,422**	,625**	,511**	,268	,383**	,566**	1	,291*	,785**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,060	,006	,000		,041	,000

N		50	50	50	50	50	50	50	50
Y.8	Pearson Correlation	,261	,296*	,368**	,505**	,307*	,238	,291*	1
	Sig. (2-tailed)	,067	,037	,009	,000	,030	,096	,041	,000
N		50	50	50	50	50	50	50	50
TOT	Pearson Correlation	,634**	,708**	,594**	,518**	,616**	,717**	,785**	,632**
AL.Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,576	2,19763

a. Predictors: (Constant), Variabel.X2, Variabel.X1

b. Dependent Variable: Variabel.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,010	2	165,505	34,269	,000 ^b
	Residual	226,990	47	4,830		
	Total	558,000	49			

a. Dependent Variable: Variabel.Y

b. Predictors: (Constant), Variabel.X2, Variabel.X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,326	3,977		,836	,407		
Variabel.X1	,620	,239	,389	2,590	,013	,384	2,603
Variabel.X2	,507	,179	,426	2,840	,007	,384	2,603

a. Dependent Variable: Variabel.Y



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

17 Jumadil Akhir 1441 H
11 Februari 2020 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Adri yaslida
Npm : 1601280005
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,48
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Direct Mail</i> Dan <i>Tele Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Auliya Travel & Tour	 11-2-2020	Dr. Sugiyanto 18-2-2020	 16/2/20
2	Analisis Penerapan Metode <i>Activity Based Costing</i> Dalam Penentuan Harga Sewa Kamar Hotel Pada Hotel Syariah Grand Jamee			
3	Analisis Praktik Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Hotel Syariah Grand Jamee			

NB : Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendown load buku panduan skripsi FAI. Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Adri yaslida)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU.
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi.
 3. Asli untuk ketua/sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Man



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ADRI YASLIDA**
NPM : 1601280005
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA.
Judul Skripsi : **PENGARUH DIRECT MAIL DAN TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMSRAH PT. AULIYA TOUR AND TRAVEL**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29 Agustus 2020	Bab I, II dan III = revisi - Perbaiki seminar proposal		
16 September 2020	Bab I, II dan III = ok Bab IV = revisi - Perbaiki point-point hasil penelitian - Tambahkan perbandingan penelitian di pembahasan		
24 September 2020	Bab IV dan V = revisi - Perbaiki keterangan interpretasi uji model regresi - Perbaiki pengantar uji t dan uji f - Perbaiki kesimpulan		
29 September 2020	Acc		

Medan, 29 September 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sugianto, MA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Waqaf Qanun & Canggih

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Adri yaslida
 Npm : 1601280005
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA
 Judul Skripsi : Pengaruh *Direct Mail* Dan *Tele Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel & Tour

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12 Juli 2020	Bab I : Revisi bagian Latar belakang dan rumusan masalah		
13 Juli 2020	Bab I Oke Bab II Revisi :Perbaikan Tulisan Salah Ketik		
21 Juli 2020	Bab II Revisi : Perbaikan Penulisan Kutipan Teori Bab III revisi : Perbaikan Penulisan Jadwal Penelitian		
3 Agustus 2020	Acc Seminar Proposal		

Medan, 03 Agustus 2020

Diketahui/ Disetujui
 Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sugianto, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLA

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 12 Agustus 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Adri Yaslida
Npm : 1601280005
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Direct Mail* Dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel & Tour

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah Oke
Bab I	- Di Bab I paragraf 3 masih terdapat redaksi yang rancu,cek Kembali seluruh dokumen apakah masih terdapat paragraf yang rancu seperti menurut Saladin mengemukakan, baca lagi PUEBI. Kemudian paragraf 4 hanya terdiri dari 1 kalimat. Seharusnya 1 paragraf terdiri minimal dari dua kalimat. Ini banyak dilakukan di Bab I
Bab II	- Masih banyak sekali satu paragraf yang terdiri dari satu kalimat. Perbaiki.
Bab III	- Rincian waktu penelitian disesuaikan bulannya dengan yang sekarang - Awal kalimat bagian A menggunakan tidak boleh menggunakan kalimat penghubung - Teknik analisisnya apa? Kenapa tiba-tiba ada uji validitas? Tambahkan.
Lainnya	- Cover tidak memerlukan halaman, Font dan Ukuran Berita Acara Bimbingan tidak sesuai format. - Format keseluruhan dokumen tolong dicek dan sesuaikan dengan panduan. Format Halaman, daftar tabel dan daftar gambar masih salah
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 12 Agustus 2020

Tim Seminar

Ketua


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris


(Khairunnisa, MM)



Unggul Berprestasi
Bukan menjawab absuritas agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 12 Agustus 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Adri Yaslida
Npm : 1601280005
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Direct Mail* Dan *Tele Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Travel & Tour

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 12 Agustus 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sugianto, MA)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui
A.nDekan
WakilDekan I

Zailani, S.PdI, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 40/II.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

12 Muharram 1442 H
31 Agustus 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Auliya Tour & Travel**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Adri Yaslida
NPM : 1601280005
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour & Travel

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

CC. File



PT. AULIYA PERKASA ABADI

ALAMAT : JL. PROF. H. M. YAMIN NO. 09 C KISARAN – ASAHAN
(Sebelah Rumah Dinas Ketua DPRD Asahan)
Telf / Hp : 0623 44345 / 0823 64895824 | Email : info.auliya@gmail.com

Nomor : 001/ATT-AS/B-KEW/VIII/1441 H

Perihal : Izin Riset

Kepada Yth;

Dekan Fakultas Agama Islam

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : 146/IL3/UMSU-01/F/2020 perihal Permohonan Ijin Riset dengan ini diberitahukan untuk nama Mahasiswa dibawah ini:

Nama : Adri Yaslida
NPM : 1601280005
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour & Travel

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan riset di perusahaan kami **PT. AULIYA PERKASA ABADI** terhitung dimulai 26 Agustus 2020 – 02 September 2020.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Agustus 2020

PT. AULIYA PERKASA ABADI

H. IHWAN BANGUN RAMBE, Lc. MA
Direktur Utama



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: *209*/KET/II.7-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Adri yaslida
NPM : 1601280005
Fakultas : Agama Islam
Jurusan/ P.Studi : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 6 Zulhijjah 1441 H
27 Juli 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Adri Yaslida
NPM : 1601280005
Tempat, Tanggal Lahir : Krueng Batee, 24 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Ampera 5, No.14
Nama Orangtua
a. Ayah : Sudirman
b. Ibu : Sulasmi

B. Jenjang Pendidikan

MIN Sikabu	Tamat Tahun 2010
MTs N Sikabu	Tamat Tahun 2013
MAN Blangpidie	Tamat Tahun 2016
S1 UMSU	Tamat Tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan rasa tanggung jawab

Medan, 05 Oktober 2020

Penulis



Adri Yaslida