

PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN
KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK
(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)

Peran Simanihuruk¹, Ruth Natalia D. Roitona Sidabutar², Darwis Tamba³, Immanuel
Tarigan⁴, Roslinda Sagala⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

Email : 1peransimanihuruk09@gmail.com, 2ruthnatalia125@gmail.com,
3darwistamba1141@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of direct marketing and product quality on purchasing decisions with the intervening variable of consumer satisfaction in live streaming marketing on Tiktok. The population is all students of the Faculty of Economics and Business, Catholic University of Santo Thomas Medan. The research sample was 96 students. Data collection techniques, questionnaires and documentation, data analysis techniques, path analysis, to prove the hypothesis used the t test and F test while to see the closeness of the relationship seen from the correlation coefficient and to find out how much the independent variable can explain the dependent variable seen from the coefficient of determination. The results of the path analysis equation $Y = 0.372X_1 + 0.538X_2$ means that direct marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The path analysis equation for the influence of direct marketing and product quality on consumer satisfaction $Z = 0.243X_1 + 0.586X_2$ means that direct marketing and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The path analysis equation for the influence of direct marketing and product quality on purchasing decisions through customer satisfaction shows $Z = 0.076X_1 + 0.345X_2 + 0.447Y$, meaning that the direct marketing variable and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions through customer satisfaction. With the F test, direct marketing, product quality has a positive effect on purchasing decisions through consumer satisfaction on live tiktok ($F_{count} 56.850 > F_{table} 2.70$). Partially, it shows that direct marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Tiktok Live where t_{count} is $4.882 > t_{table} 1.66140$, product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Tiktok Live where t_{count} is $7.062 > t_{table} 1.66140$; direct marketing variables have an effect positive and significant to consumer satisfaction on tiktok live where $t_{count} 2.764 > t_{table} 1.66140$, product quality variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction on tiktok live where $t_{count} 6.679 > t_{table} 1.66140$. The purchase decision variable has a positive and significant impact on consumer satisfaction on live tiktok where t_{count} is $4.043 > t_{table} 1.66159$. The coefficient of determination (R^2) is 0.650, meaning that consumer satisfaction can be explained by direct marketing, product quality and purchasing decisions by 65.0%, while 35% is explained by other factors not explained in this study.

Keywords: Direct Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dengan banyaknya media yang dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi. Media sosial dapat diakses melalui perangkat komputer, namun dengan adanya aplikasi di telepon pintar (*smartphone*), maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile* dan memudahkan penggunaanya dalam mendapatkan informasi tanpa batas.

Media sosial berperan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli. Media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk. Pada umumnya fungsi media sosial untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Namun seiring berjalannya waktu media sosial berkembang pesat dengan menghadirkan trend dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Video pendek secara bertahap mengambil alih media sosial karena kecepatan penyebaran yang cepat dan luas serta jumlah pesertanya yang banyak. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek.

Sejak 2016, *platform* video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan internet, pengalihan *e-commerce* dan komunikasi merek. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek, yaitu TikTok, *Snack Video*, Likee, Instagram *Reels*, Youtube *Shorts* dan lainnya. Tetapi di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2022

Jenis Media Sosial	Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2022 (Juta)
facebook	2.098,10
Instagram	1.282,80
Tiktok	755
Snapchat	464,9
Twitter	345,3

Berdasarkan tabel diatas, tahun 2022 Facebook memiliki jumlah pengguna 2.098,1 juta pengguna, Instagram 1.282,8 juta pengguna, TikTok berada pada urutan ke-3 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 755juta, Snapchat 464,9 juta pengguna dan Twitter 345,3 juta pengguna sedangkan TikTok merupakan aplikasi yang baru berkembang berada pada urutan ke-3.

TikTok dapat bersaing dengan aplikasi lainnya dan TikTok menjadi aplikasi populer saat ini dengan menawarkan video pendeknya. TikTok dalam kehidupan manusia menyukai hal-hal baru dalam waktu yang singkat. TikTok adalah *platform* yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklan dan pemasar. Pengguna TikTok di dunia Tahun 2020 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2020

No	Negara	Persentase (Juta)
1	India	99,8
2	Amerika	45,6
3	Brazil	34,7
4	Indonesia	30,7
5	Rusia	25,0
6	Meksiko	24,1

Sumber: *Tempo.com*(2020)

Berdasarkan tabel di atas pengguna TikTok di dunia, menunjukkan Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah 30.7 juta. Pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan peluang bisnis. TikTok memiliki fitur yang menarik dan juga basis data yang lengkap. TikTok dengan berbagai fiturnya menawarkan hal yang berbeda dan menarik jika dibandingkan dengan instagram atau facebook. Instagram dan Facebook dalam postingannya dapat menawarkan banyak hal yang dapat diunggah, seperti foto, status teks atau juga video. Berbeda dengan aplikasi TikTok hanya dapat mengunggah dalam bentuk

format video. Video yang dapat diunggah pun memiliki durasi waktu yang terbatas, yaitu hanya 15 detik atau 60 detik. Hal itulah yang menjadi kelebihan dan daya tarik dari TikTok sehingga banyak digemari terutama kaum muda.

TikTok dapat digunakan sebagai media promosi dengan kreatifitas dalam bentuk video pendek dengan penyesuaian dengan kebutuhan bisnis. TikTok dapat menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu melalui merambah ke pasar *e-commerce* dengan menambahkan fitur belanja *online*, sama seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook. Aplikasi TikTok juga memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok *For Business* atau biasa dikenal dengan TikTok *Shop* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis. TikTok merupakan media sosial dengan *platform* hiburan, kehadiran dari TikTok *Shop* justru banyak membantu para pemilik *brand* atau pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar. Untuk memenangkan pasar dengan *e-commerce*, TikTok juga merilis fitur *live streaming marketing* yaitu TikTok *LIVE*, TikTok *LIVE* merupakan salah satu media pemasaran langsung di TikTok. TikTok *LIVE* menjadi cara baru bagi penjual TikTok untuk melakukan *direct marketing* yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *live streaming* dengan aplikasi TikTok.

Ketertarikan konsumen membeli produk tidak terlepas dari pertimbangan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen. Kualitas produk penting dalam hal penjualan, *seller* harus melakukan cara dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan berupa pemasaran langsung dan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis *online* yang menggunakan TikTok sebagai media untuk melakukan penjualan dengan melakukan pemasaran langsung melalui fitur *live streaming* TikTok.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Dengan adanya *direct marketing* dengan fitur *live streaming* TikTok *shop* diharapkan dapat menjadi solusi atas kecemasan konsumen terhadap informasi produk dan kualitas produk yang akan dibeli, selain itu interaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa penjual telah memberikan *e-service* yang baik serta kualitas produk yang baik, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada beberapa toko tertentu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya aplikasi TikTok.

Hasil penelitian Rahmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas Produk ($t_{hitung} = 0,475$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga ($t_{hitung} = 0,550$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *direct marketing* ($t_{hitung} = 0,429$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk ($t_{hitung} = 0,281$) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga ($t_{hitung} = 0,883$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *direct marketing* ($t_{hitung} = 0,778$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,607$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti :

1. Apakah *Direct Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?
2. Apakah *Direct Marketing*, Kualitas Produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?
3. Apakah *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening kepuasan konsumen dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?

TINJAUAN PUSTAKA

Defenisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002:19) terdapat lima konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep produksi (*The production concept*). Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Konsep ini akan membuat bisnis untuk fokus terhadap proses produksi dan juga distribusi. Kelebihan dari konsep ini adalah harga yang murah sehingga mampu menarik banyak pelanggan. Namun, kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang cenderung rendah karena sangat mengedepankan sisi kuantitatif.
2. Konsep produk (*The concept product*). Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Pada konsep produk, terdapat kelebihan yaitu kualitas produk yang tinggi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap sejumlah konsumen. Namun, kekurangan dari konsep produk adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak mampu dijangkau oleh beberapa kalangan.
3. Konsep penjualan (*The selling concept*). Pada konsep ini berasumsi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen pemasaran beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran (*The marketing concept*). Konsep ini menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Perusahaan yang menggunakan konsep ini percaya bahwa dengan berfokus kepada kebutuhan dan keinginan target market maka perusahaan bisa memberikan value yang lebih baik daripada kompetitornya. Beberapa cara yang bisa digunakan dalam konsep pemasaran adalah content marketing, iklan,

- atau social media marketing. Konsep ini memiliki kelebihan bahwa perusahaan akan memahami konsumen, sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup tinggi.
5. Konsep pemasaran social (*the social marketing concept*). Pada konsep ini tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan (laba) tetapi juga dapat memberikan jaminan social bagi sumberdaya manusia yang terlibat dalam perusahaan, seperti mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen dan masyarakat sekitar.
 6. Dari kelima hal ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen dan permintaan. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran social berorientasi kepada konsumen.

Pengertian Direct Marketing

Menurut Kotler, & Keller (2008: 288) *direct marketing* adalah salah satu jalur pertumbuhan tercepat untuk melayani pelanggan dengan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:379) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:221) *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara sama untuk meraih respon berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan seiring secara satu-satu berbasis dan komunikasi terhadap kebutuhan individu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa *direct marketing* sistem pemasaran interaktif dimana terdapat komunikasi secara langsung diantara pemasar dengan konsumen dalam mempromosikan produk dengan tujuan untuk memperoleh respon atau tanggapan konsumen se-segera mungkin hingga memicu terjadinya tindakan pembelian.

(a) Indikator Direct Marketing

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2017), terdapat 3 indikator dari pemasaran langsung (*direct marketing*):

1. *Target Marketing*
2. *Information Access*
3. *Creativity*

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam melaksanakan fungsinya, keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemampuannya yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Fitur (*Feature*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*).
4. Ketahanan (*Durability*).
5. Keandalan (*Reliability*).
6. Estetika (*Esthetica*).
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:421) keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk.
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.
4. Melakukan Pembelian Ulang .

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*product Choice*).
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).
5. Jumlah Pembelian.
6. Metode Pembayaran .

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:13) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Menurut Tjiptono (2011:349) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas, kepuasan konsumen adalah fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan konsumen. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

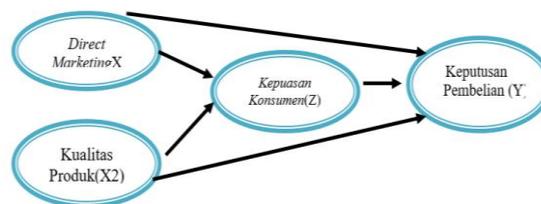
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Edwin Setyo (2017:34) indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas Layanan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 4. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan *Direct Marketing* dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?
2. Ada pengaruh yang signifikan *Direct Marketing*, Kualitas Produk dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?
3. Ada pengaruh yang signifikan *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening kepuasan konsumen dengan *Live Streaming Marketing* TikTok?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dianggap dapat mewakilinya. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Supranto J (2001:113):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$ sehingga $Z_{1/2\alpha} = 1.96$), kesalahan (error) maksimum (ε) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 mahasiswa.

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel penelitian, yaitu :

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Direct Marketing (X1)	Merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan dengan tujuan yang tepat, yang dapat diukur dan dapat membantu mempertahankan pelanggan	1. Target Marketing 2. Information Access 3. Creativity	Likert
Kualitas Produk (X2)	Segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang	Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya.	1. Terpenuhinya harapan 2. Keinginan menggunakan 3. Merekomendasikan 4. Kualitas layanan	Likert

Sumber: Diolah oleh penulis

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner . Metode pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

2. Dokumentasi. Mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen , data dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Jadi dalam hal ini persoalannya adalah sebab-akibat. Istilah yang akan digunakan dalam analisis jalur ini adalah variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab (X). Variabel endogen (Y), variabel intervening yang merupakan akibat (Z), dan variabel implisit (ε). Variabel intervening adalah variabel moderator yang secara tidak langsung mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen. Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menghitung dan menyusun matrik koefisien korelasi guna mengetahui keeratan hubungan korelasional antar variabel eksogen (independen)
2. Menghitung koefisien jalur dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*).
3. Menghitung koefisien determinasi.
4. Menghitung koefisien jalur epsilon yang tidak diteliti.

Pada penelitian ini, analisis jalur/*path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Konsumen. Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah:

Dari bagian analisis jalur diatas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur, yaitu: untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh variabel *Direct Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dirumuskan:

$$Y = p_{YX1} + p_{YX2} + \epsilon_1 \dots \dots \dots$$
 Persamaan 1
2. Untuk melihat pengaruh variabel *Direct Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z), yang dirumuskan:

$$Z = p_{ZX1} + p_{ZX2} + \epsilon_2 \dots \dots \dots$$
 Persamaan 2
3. Untuk melihat variabel *Direct Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) dirumuskan:

$$Z = p_{ZX1} + p_{ZX2} + p_{ZY} + \epsilon_3 \dots \dots \dots$$
 Persamaan 3

Penentuan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variabel akibat (Sitepu, 1994) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

$$P_{yxi} = b_{yxi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2_{ih} - \frac{(\sum_{h=1}^n X_{ih})^2}{n}}{\sum_{h=1}^n Y^2_{ih} - \frac{(\sum_{h=1}^n Y_{ih})^2}{n}}} \quad : i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan:

P_{yxi} = Koefisien jalur dari variabel X_1 terhadap Y

b_{yxi} = Koefisien regresi dari variabel X_2 terhadap Y

selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1X_2}}$$

Keterangan:

$R^2_{YX_1X_2}$ = Koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua-s semua variabel penyebab terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan angkatan, yaitu :

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	17%
Perempuan	80	83%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel di atas menunjukkan , Laki-laki = 16 orang (17%) dan Perempuan = 80 orang (83%). Artinya responden mayoritas adalah kaum perempuan.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-19	15	16%
20-22	71	74%
23-24	10	10%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel di atas menunjukkan , usia : 18-19 tahun = 15 orang (16%), 20-22 tahun = 71 orang (74%), dan 23-24 tahun = 10 orang (10%). Artinya mayoritas responden berusia 20-22 tahun.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	50	52%
2020-2021	29	30%
2022	17	18%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel di atas menunjukkan, angkatan 2019 = 50 orang (52%), angkatan 2020-2021 = 29 orang (30%), dan angkatan 2022 = 17 orang (18%). artinya mayoritas responden angkatan 2020-2021.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Analisis Struktur 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening. Persamaan analisis struktur 1 :

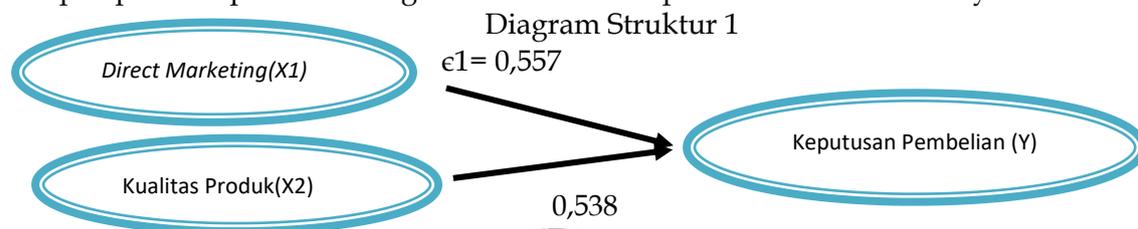
$$Y = p_{YX1} X_1 + p_{YX2} X_2 + \epsilon_1 \text{ atau}$$

$$Y = 0,372X_1 + 0,538 X_2 + 0,557\epsilon_1$$

$$t. \text{ hitung } X_1 = 4,882, t. \text{ hitung } X_2 = 7,062, t. \text{ tabel} = 1,66140$$

F. Hitung = 102,866, $F_{tabel} = 3,09$, $R = 0,830^a$, $R Square = 0,689$

Berdasarkan uji t, variabel *direct marketing* = 4,882 > t.tabel = 1,66140 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk = 7,062 > 1,66140 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uji F bahwa F hitung > F. tabel (102,866 > 3,09) artinya *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *R Square* diperoleh nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,689} = \sqrt{0,311} = 0,557$ pengaruh klausul empiris antara variabel *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digambarkan melalui persamaan struktural 1 yaitu:



Analisis Struktur 2

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening. Persamaan analisis struktur 2 :

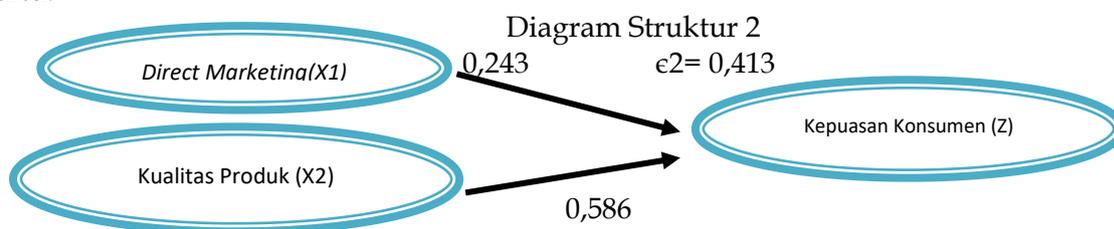
$$Z = p ZX_1 + p ZX_2 + e2 \text{ atau}$$

$$Z = 0,243X_1 + 0,586 X_2 + 0,413e_2$$

t. hitung $X_1 = 2,764$, t.hitung $X_2 = 6,679$, t. tabel = 1,66140

F. Hitung = 66,182 , $F_{tabel} = 3,09$, $R = 0,766^a$, $R Square = 0,587$

Berdasarkan uji t, bahwa variabel *direct marketing* = 2,764 > t.tabel = 1,66140 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas produk = 6,679 > 1,66140 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan uji F bahwa F hitung > F. tabel (66,182 > 3,09) artinya *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *R Square* uji R^2 diperoleh nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,587} = \sqrt{0,35^2} = 0,413$ pengaruh klausul empiris antara variabel *direct marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu:



Analisis Struktur 3

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening. Persamaan analisis struktur 2 :

$$Z = p ZX_1 + p ZX_2 + p ZY + e3$$

$$Z = 0,076X_1 + 0,345 X_2 + 0,447 Y + 0,591 e_3$$

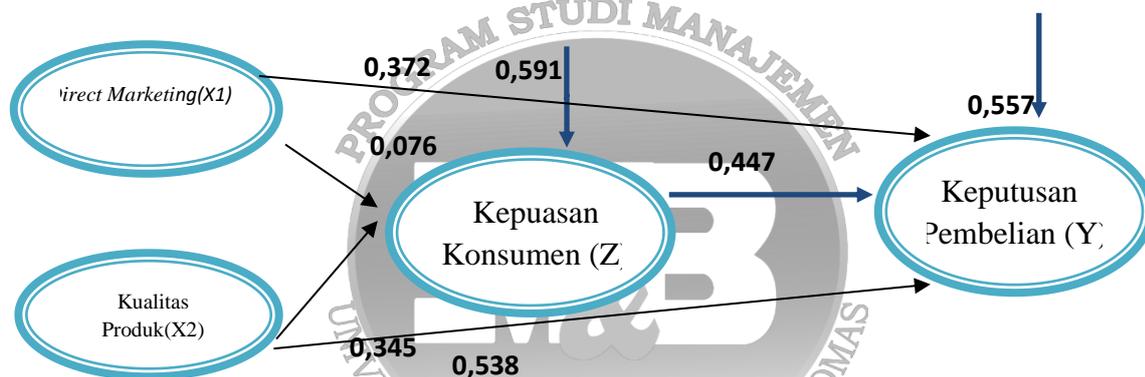
t.hitung $X_1 = 0,836$, t.hitung $X_2 = 3,428$, t. hitung $Y = 4,043$, t.tabel = 1,66140

F. Hitung = 56,850, $F_{tabel} = 3,09$, $R = 0,806^a$, $R Square = 0,650$

Keterangan : Z = Kepuasan Konsumen, X1 = Direct Marketing, X2 = Kualitas Produk,
 Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, bahwa variabel *direct marketing* = 0,836 < t.tabel = 1,66140 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *direct marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk = 3,428 > 1,66140, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keputusan pembelian = 4,043 > 1,66140, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan uji F bahwa F hitung > F. tabel (56,850 > 3,09) artinya *direct marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *R Square* diperoleh nilai $e3 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,650} = \sqrt{0,35} = 0,591$ pengaruh klausal empiris antara variabel *direct marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu:

Diagram Struktur 3



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditunjukkan hasil analisis jalur seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur

Model	Koefisien Jalur	t	p	R ²
Sub structural 1 (X₁X₂ ke Y)				
X ₁ (pYX ₁)	0,372	4,882	0,000	0,689
X ₂ (pYX ₂)	0,538	7,062	0,000	
Sub structural 2 (X₁,X₂,Z)				
X ₁ (P ZX ₁)	0,243	2,764	0,007	0,587
X ₂ (P ZX ₂)	0,586	6,679	0,000	
Sub structural 3 (X₁X₂ ke Y ke Z)				
X ₁ (p ZX ₁)	0,076	0,836	0,405	0,650
X ₂ (p ZX ₂)	0,345	3,428	0,001	
Y (p YZ)	0,447	4,043	0,000	

Sumber: Diolah oleh penulis

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap *endogeneous*.

1. Pengaruh X_1 terhadap Y diperoleh nilai signifikan X_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y.
3. Pengaruh X_1 terhadap Z diperoleh nilai signifikan X_1 sebesar $0,007 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Z.
4. Pengaruh X_2 terhadap Z diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Z.
5. Pengaruh Y terhadap Z diperoleh nilai signifikan Y sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.
6. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Z sebesar 0,243. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,076 \times 0,447 = 0,033$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,243 + 0,033 = 0,276$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
7. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Z sebesar 0,586. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,345 \times 0,447 = 0,154$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,586 + 0,154 = 0,74$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Persamaan analisis jalur tentang pengaruh *direct marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) : $Y = 0,372X_1 + 0,538X_2$ artinya *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk (X_2), karena nilai koefisien jalurnya lebih besar dari pada nilai koefisien jalur *direct marketing* (X_1)
2. *Direct Marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Direct Marketing* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel *direct marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 68,9% dan sisanya 31,1% dijelaskan dari variabel lainnya.
5. Persamaan analisis jalur tentang pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis jalur adalah $Z = 0,243X_1 + 0,586X_2$ artinya *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6. *Direct Marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. *Direct Marketing* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Koefisien determinasi sebesar 0,587 atau 58,7% menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mampu dijelaskan oleh variasi variabel *direct marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dijelaskan dari variabel lainnya.
9. Persamaan analisis jalur tentang pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen menggunakan analisis jalur adalah $Z = 0,076X_1 + 0,345X_2 + 0,447Y$ artinya *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
10. *Direct marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen.
11. *Direct marketing* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Koefisien determinasi sebesar 0,650 atau 65,0% menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) mampu dijelaskan oleh variasi variabel *direct marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 65,0% dan sisanya 35% dijelaskan dari variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Furchan, Arief. 2005. *Pengantar Penelitian dalam pendidikan (terjemahan)*. Pustaka pelajar. Yogyakarta.
- Ganesha, T, P, dkk, 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. *Jurnal. Program studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kompas.com, 2021: *TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022. Diakses pada 23 februari 2022: From <https://andi.link/hootsuite-we-aresocial-indonesian-digital-report-2021/>*.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, jilid 1*. Penerbit: PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta. Erlangga
- 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 11, jilid 1*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P, & K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 2*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, jilid 1*, Penerbit: PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P & K. L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition 14*. Pearson.
- (2016). *Marketing Management and Brand Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Rahmawati, F.A (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Motor, Honda di MPM Surabaya. *Jurnal. Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tempo.co, 2020: *Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia*.Diakses pada 5 juli 2022: From[https:// data.tempo.co/ data/766/jumlah-terbanyakpengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia/](https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyakpengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia/).
- Tjiptono, Fandy dkk, (2008), *Pemasaran Strategik*, edisi 1, Penerbit: CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*,Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wongkitrungrueng, Apiradee., Assarut, Nuttapol. (2018). *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers*. *Journal of Business Research*. Vol 30(40) : 1-14.

