

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina

I. K. N. A. Permana¹, W. Cipta²

¹ Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 April 2018

Received in revised form

6 October 2018

Accepted 12 October 2018

Available online 20 October 2018 (DIEDIT EDITOR)

Kata Kunci:

Direct Marketing,
Keputusan Pembelian,
Kualitas Pelayanan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial pada Restoran Warung Nyoman Lovina. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Sampel yang digunakan adalah konsumen Restoran Warung Nyoman Lovina yang berjumlah 125 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Direct Marketing on purchasing decisions simultaneously and partially at Warung Nyoman Lovina Restaurant. This research is survey research using a questionnaire as an instrument. The sample used is the consumer of Warung Nyoman Lovina Restaurant totaled 125 people using purposive sampling method. Data were collected by questionnaire, and analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the study found that: (1) service quality and direct marketing had a significant effect on purchasing decisions. (2) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) direct marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Direct Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Tempat makan adalah usaha menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmatinya, kemudian konsumen akan membayar harga atau tarif untuk pelayanan dan makanan yang mereka nikmati. Banyak orang yang berinvestasi untuk membuka tempat makan secara tidak sengaja menyebabkan terjadinya persaingan bisnis di bidang usaha kuliner satu ini. Banyak tempat makan yang memunculkan ide-ide baru demi memajukan usaha mereka contohnya yaitu tempat makan mulai menyediakan *delivery service* atau pengantaran makanan ke tempat tujuan dimana pada umumnya tempat makan hanya menyajikan makanan di tempat. Tempat makan juga bisa disebut sebagai restoran jika memenuhi beberapa standar tertentu, misalnya standar kualitas menu, standar kualitas pelayanan, standar penampilan karyawan dan lain-lain. Asal kata restoran ditemukan di Prancis pada abad ke-16 yang berasal dari kata *restaurer* atau *restore* yang artinya pembangkitan tenaga kembali. Spesifiknya istilah ini dipakai untuk sajian sup yang kaya akan kaldu.

Restoran Warung Nyoman adalah sebuah tempat makan yang berlokasi di Kalibukbuk Lovina, JL. Kartika, Anturan, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali. Warung Nyoman menyediakan makanan dengan cita rasa tersendiri, berbagai jenis menu makanan dan minuman disediakan. Selain itu restoran ini juga memiliki tempat yang bagus untuk berkumpul bersama keluarga ataupun sahabat. Fasilitas yang dimiliki Restoran Warung Nyoman Lovina sangat memadai dan modern contohnya dari parkir yang luas, tempat duduk dan meja untuk makan yang nyaman, dan toilet yang bersih. Restoran Warung Nyoman Lovina merupakan Restoran yang memiliki kualitas yang baik. Tetapi dalam pemasarannya restoran ini hanya menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dalam hal pelayanan, konsumen yang datang melakukan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina menilai ada yang kurang yaitu

¹ Corresponding author

Email: nova.adi@undiksha.ac.id @undiksha.ac.id (Penulis Pertama), wayan.cipta@undiksha.ac.id (Penulis Kedua)

dalam penyajian makanan yang terbilang cukup lama. Terbatasnya jumlah karyawan menyebabkan pelayanan di Restoran Warung Nyoman menurun.

Tingkat keberhasilan usaha adalah suatu usaha mengalami peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, dimana keputusan pembelian dari konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Kotler & Amstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Dhamesta dan Handoko (2008), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *Direct Marketing* memberikan manfaat bagi restoran untuk meningkatkan pembelian dan secara langsung yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan studi pendahuluan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap 20 konsumen di Restoran Warung Nyoman Lovina dengan menggunakan beberapa item pertanyaan hasilnya sebagai berikut. (1) Sebanyak 15 orang konsumen (75%) mengatakan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang diberikan yaitu konsumen mengatakan dalam menerima hidangan makanan dinilai terlalu lama. Selebihnya, sebanyak 5 orang konsumen (25%) mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina. (2) Sebanyak 17 orang konsumen (85%) mengatakan ketidakpuasannya terhadap promosi yaitu konsumen mengatakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina sehingga informasi yang didapat konsumen menjadi terbatas. Selebihnya, 3 orang konsumen (15%) mengatakan puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina. (3) Sebanyak 14 orang konsumen (70%) mengatakan tidak berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina. Selebihnya, 6 orang konsumen (30%) mengatakan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina. Dari uraian yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina”

Metode

Penelitian ini menggunakan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2010: 56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan (X1) dan direct marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Warung Nyoman Lovina. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Warung Nyoman Lovina. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), direct marketing (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Menurut sugiyono (2010: 116) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2007: 78). Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 22 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $22 \times 10 = 220$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Menurut Sugiyono (2010: 178) instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dan bila korelasi di bawah 0,30 maka di simpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian.

Untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu data diuji maka harus diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2010: 184) instrumen dikatakan reliabel jika korelasi positif dan signifikan.

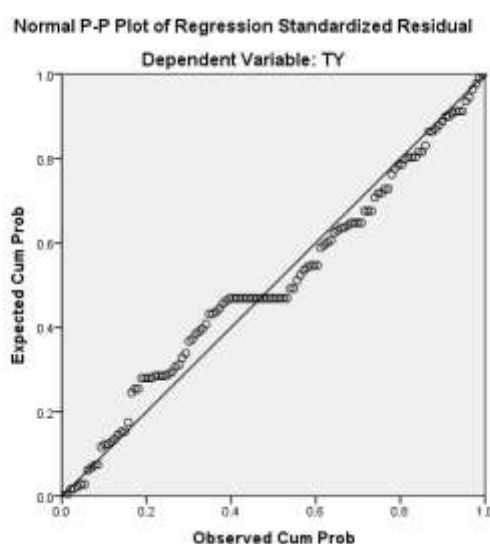
Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik (Ghozali, 2011: 163). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011: 105). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Untuk mengevaluasi 22 model regresi terbaik menggunakan nilai Adjusted R, karena nilai Adjusted R dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model (Ghozali, 2011: 97). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan suatu permasalahan dalam penelitian dan solusi secara tepat serta rasional. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (uji pengaruh simultan) dan uji t (uji pengaruh parsial).

Hasil dan Pembahasan Hasil

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik histogram p-plot, dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik Histogram P-plot

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Cara lain untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan

dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.12037368
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.067
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig atau signifikansi yaitu 0,218 sehingga lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

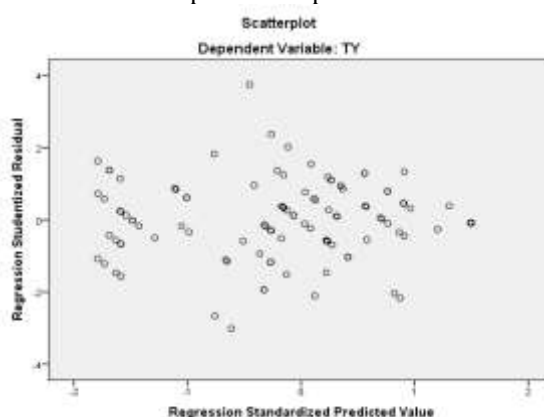
Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,172	5,808	Tidak terjadi Multikolonieritas
Direct Marketing (X ₂)	0,172	5,808	Tidak terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Direct Marketing (X₂) memiliki nilai tolerance 0,172 sehingga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 5,808 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedasitas menggunakan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain dengan melihat grafik scatterplot, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode glejser yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari

variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3

Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.959	.331		5.914	.000
TX1	-.021	.020	-.220	-1.059	.292
TX2	-.011	.025	-.090	-.434	.665

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel independen yaitu lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 2,852. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (β_1) sebesar 0,138 dan nilai koefisien regresi *Direct Marketing* (β_2) sebesar 0,258. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 2,852 + 0,138 X_1 + 0,258 X_2 + 0,146 \epsilon$$

Tabel 4

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai	P-Value	Alpha (α)	Keputusan	Simpulan
RyX ₁ X ₂	0,924	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
R ² yX ₁ X ₂	0,854	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari Kualitas Pelayanan dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 85,4%.
ϵ	0,146	-	-	-	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 14,6%.
PyX ₁	0,377	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
P ² yX ₁	0,142	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 14,2%.
PyX ₂	0,526	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada pengaruh parsial dari <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
P ² yX ₂	0,276	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 27,6%.
A	2,852	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.
β_1	0,138	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.
β_2	0,258	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 2,852 artinya bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2), nilainya sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,852.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (β_1) sebesar 0,138 berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,138 sehingga menjadi 2,990 (2,852 + 0,138), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien *Direct Marketing* (β_2) sebesar 0,258 berarti bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Direct Marketing*

satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,258 sehingga menjadi 3,110 (2,852 + 0,258), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terkait dari model regresi. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait (Ghozali, 2011).

6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

- a. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hipotesis penelitian pertama “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina”. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.5 menunjukkan hasil $R_{YX_1X_2} = 0,924$ dengan p-value $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 85,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 85,4% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.
- b. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hipotesis penelitian kedua “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina”. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.5 menunjukkan hasil $P_{YX_1} = 0,377$ dengan p-value $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 14,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.
- c. Hubungan *Direct Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hipotesis penelitian ketiga “terdapat pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina”. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.5 menunjukkan hasil $P_{YX_2} = 0,526$ dengan p-value $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *Direct Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 27,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Direct Marketing* berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, yaitu Kualitas pelayanan dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, hendaknya Restoran Warung Nyoman Lovina memperhatikan kualitas pelayanan mereka, dimana pelayanan merupakan hal yang penting guna menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lagi dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga konsumen merasa puas dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada teman-temannya. Kedua, Hendaknya Restoran Warung Nyoman Lovina melakukan promosi dengan tepat dimana tidak hanya dilakukan dengan menyebar brosur atau pamlet tetapi menggunakan

teknologi media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dan berintraksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina. Untuk mahasiswa yang berminat melakukan penelitian masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian agar mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan memprtimbangkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Daftar Pustaka

- Adillia Nur Fadillah, H. K. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif Pizza Hut Deliver. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 (1) 2021, 1-6.
- Algifari. (2016). *Mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode Importance Performance Analysis (IPA) dan model Kano*. Yogyakarta: BPFE.
- Anna Fitria, I. H. (2017). Pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kupunya Rumah Mode . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017*, 1-17.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson. Jakarta: Erlangga.
- Dhamesta & Handoko, *Manajemen pemasaran: Analisis prilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, C. F. (2020). The Measurement Of Customer Satisfaction Towards The Service Quality At Xyz Wholesale By Using Fuzzy Service Quality Method. *IOP Conf. Series: Materials Science And Engineering (2020)* , 1-6.
- Indriantoro, (2013). *Metode penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Julian Aryandi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) Volume1, Nomor 1, 117-127*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. Jakarta: Erlangga
- Regina Ramadani Yalanda, A. H. (2019). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance. Volume 26, Nomor 1, 27-38*.
- Santika, (2020). Pengaruh persepsi harga, direct marketing promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli paket wisata Bali di biro tour dan travel Pt. U & I Holidays. *Values, Volume 1, Nomer 3, 28-37*.
- Schiffman Dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sofjan, A. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suri Amilia, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 660-669*.
- Swasta, Basu, Sukotjo, Ibnu W. 2000. *Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, B.D.H. (2007). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi (2nd Ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2008. *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ukaj, F. (2016). Direct marketing: An imperative in building effective comunication in hospitality enterprises. *European Scientific Journal, 12(10), 240-248*
- Yolamita, J. S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Galeri Aska Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2, 313-317*.
- Zoë T. Plakias, I. D. (2019). Direct marketing channel choices among US farmers: Evidence from the local food marketing practices survey. *Renewable Agriculture And Food Systems, 475-589*.