



**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOTOL
MINUM MEREK TUPPERWARE**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

SUMAYYAH ASHFA ASHFIA

14030119130085

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumayyah Ashfa Ashfia
NIM : 14030119130085
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOTOL MINUM MEREK TUPPERWARE

Merupakan hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dra. Apriatni Endang Prihatini M.Si.
NIP. 196104101986032001

Pembuat Pernyataan,



Sumayyah Ashfa Ashfia
NIM. 14030119130085

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware

Nama Penyusun : Sumayyah Ashfa Ashfia

NIM : 14030119130085

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Semarang, 27 Juli 2023

Dekan



Dr. Drs Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan
Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



2. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

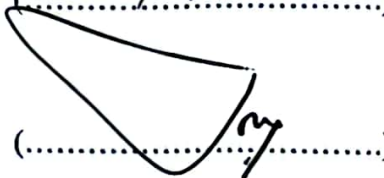


Dosen Penguji

1. Widayanto, S.Sos., M.Si.



2. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.



3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“This too shall pass”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah : 216)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Segala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Umi dan Bapak, atas semua dukungan penuh, usaha, dan doa-doa baik yang selalu dipanjatkan untuk saya, sehingga saya dapat menghabiskan masa-masa kuliah saya dengan bermanfaat dan menyelesaikannya dengan baik. Ucapan terima kasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan rasa syukur yang saya rasakan.
2. Bu Apriatni yang baik hati dan telah membimbing serta mempermudah saya menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas semua bimbingan dan semangat yang diberikan. Prof. Ngatno yang telah membantu dan membimbing saya dengan baik hingga selesai mengerjakan skripsi serta Pak Widayanto yang telah membimbing dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Bu Reni, selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Undip serta jajaran dosen dan staff akademik lainnya yang telah membantu saya menyelesaikan studi dengan baik
3. Hana dan Apika, teman sekaligus *support system* yang sangat baik karena telah membersamai dari mahasiswa baru hingga sekarang. Terima kasih telah banyak membantu dan memberikan banyak pandangan dan pertimbangan baru

4. Anggia, Wahyuni dan Hafidz sebagai teman sekaligus rekan kerja yang mendukung penuh semua keputusan saya. Kak Januar, kakak sekaligus teman berbagi yang banyak membantu keberjalanan skripsi, serta teman-teman PSDM lainnya
5. Nadia, Alfin, Elang dan Yuip, teman SMA yang banyak memberikan dukungan dan menemani hari-hari selama mengerjakan skripsi
6. Aliyah dan Ulya, teman dari Sekolah Dasar hingga sekarang yang menemani dan memberikan semangat selama menjalani kehidupan perkuliahan
7. Teman-teman lainnya yang sangat berjasa menemani saya, Annisa, Arfan, Paulus, dan teman-teman lainnya yang telah menjadi rekan hingga sekarang ini
8. Teman-teman Tegal Gank Paragon Internship Program 4.0 yang telah memberikan dukungan kepada saya selama menjalani magang dan menyelesaikan skripsi
9. Semua pihak terkait yang telah membantu saya menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik. Semoga semua kebaikan dibalas oleh Tuhan yang Maha Kuasa.

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOTOL MINUM MEREK TUPPERWARE

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang melesat maju membuat para pelaku usaha menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah kebutuhan konsumen akan produk yang mengalami peningkatan secara terus menerus. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan pada industri perlengkapan rumah tangga akibat peningkatan kebutuhan konsumen adalah tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pada industri ini. Tupperware, sebagai perusahaan yang bergerak pada industri perlengkapan rumah tangga menerapkan strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan, salah satunya melalui kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan. Salah satu dampak dari penggunaan strategi diferensiasi ini adalah harga jual produk menjadi lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian botol minum Tupperware. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk botol minum Tupperware minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Langsung, Harga, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF DIRECT MARKETING AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS OF TUPPERWARE BOTTLE PRODUCTS

ABSTRACT

The fast-paced business development has forced business actors to face many challenges, one of which is the continuously increasing consumer demand for products. One of the major challenges faced by companies in the household equipment industry due to increased consumer demand is the high level of competition between companies in this industry. Tupperware, as a company engaged in the household equipment industry, implements a differentiation strategy to win the competition, one of which is through direct marketing activities. One of the effects of using this differentiation strategy is that the selling price of the product will be higher. This study aims to determine the effect of direct marketing and price on purchasing decisions for Tupperware bottles. The type of research used is explanatory research with purposive sampling as the sampling technique. This study used 100 respondents as a sample with the criteria of having purchased a Tupperware bottle at least once in the last 1 year. This study uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, and F test with the help of the SPSS application. The results of this study are that the direct marketing variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, and the direct marketing and price variables have a positive and effect on the purchasing decision variable.

Keywords: Direct Marketing, Price, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Segala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari pihak-pihak yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.TP. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi
2. Dr, Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
3. (Alm.) Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, membantu, dan memberikan semangat hingga selesai mengerjakan skripsi
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
6. Widayanto S.Sos., M.Si., Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah memberikan semangat dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
7. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan dan membantu penulis menyelesaikan studi
8. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis

9. Semua pihak terkait yang telah membantu proses studi dan penyelesaian skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi yang disusun oleh penulis. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan untuk lebih baik lagi. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi yang telah disusun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait.

Semarang, 27 Juli 2023

Pembuat Pernyataan,



Sumayyah Ashfa Ashfia

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Kerangka Teori | 12 |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen | 12 |
| 1.5.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen | 12 |
| 1.5.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen | 13 |
| 1.5.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | 14 |
| 1.5.1.4 Indikator Keputusan Pembelian | 18 |
| 1.5.2 Pemasaran | 19 |
| 1.5.2.1 Konsep Pemasaran | 20 |
| 1.5.2.2 Bauran Pemasaran 4P (produk) | 21 |
| 1.5.2.3 Promosi | 22 |
| 1.5.2.4 Pemasaran Langsung | 25 |
| 1.5.2.5 Indikator Pemasaran Langsung | 25 |
| 1.5.2.6 Harga | 26 |
| 1.5.2.7 Indikator Harga | 26 |
| 1.5.2.8 Metode Penetapan Harga | 27 |
| 1.6 Pengaruh Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen | 28 |
| 1.6.1 Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 28 |
| 1.6.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 29 |
| 1.6.3 Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 29 |
| 1.7 Penelitian Terdahulu | 30 |
| 1.8 Hipotesis | 32 |
| 1.9 Definisi Konsep | 33 |
| 1.9.1 Pemasaran Langsung | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 1.9.2 Harga | 33 |
| 1.9.3 Keputusan Pembelian..... | 34 |
| 1.10 Definisi Operasional | 34 |
| 1.10.1 Pemasaran Langsung..... | 34 |
| 1.10.2 Harga | 35 |
| 1.10.3 Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 1.11 Metode Penelitian..... | 36 |
| 1.11.1 Tipe Penelitian | 37 |
| 1.11.2 Populasi dan Sampel | 37 |
| 1.11.2.1 Populasi..... | 37 |
| 1.11.2.2 Sampel..... | 37 |
| 1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 38 |
| 1.11.3 Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 1.11.3.1 Jenis Data | 39 |
| 1.11.3.2 Sumber Data..... | 39 |
| 1.11.4 Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 1.11.4.1 Kuesioner | 40 |
| 1.11.4.2 Studi Literatur | 41 |
| 1.11.5 Skala Pengukuran..... | 41 |
| 1.11.6 Metode Pengolahan Data | 42 |
| 1.11.6.1 <i>Editing</i> | 42 |
| 1.11.6.2 <i>Coding</i> | 42 |
| 1.11.6.3 <i>Skoring</i> | 42 |
| 1.11.6.4 <i>Tabulating</i> | 43 |
| 1.11.7 Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 1.11.7.1 Analisis Kualitatif | 43 |
| 1.11.7.2 Analisis Kuantitatif | 43 |
| 1.11.7.3 Uji Validitas Data..... | 44 |
| 1.11.7.4 Uji Reliabilitas Data..... | 44 |
| 1.11.7.5 Koefisien Korelasi..... | 45 |
| 1.11.7.6 Koefisien Determinasi..... | 46 |
| 1.11.7.7 Analisis Regresi | 46 |
| 1.11.7.8 Uji Hipotesis | 48 |
| BAB II GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN..... | 52 |
| 2.1 Sejarah Tupperware Brand Corporation | 52 |
| 2.2 Visi Misi Tupperware Brand Corporation | 53 |
| 2.2.1 Visi Tupperware Brand Corporation..... | 53 |
| 2.2.2 Misi Tupperware Brand Corporation | 53 |
| 2.3 Nilai-Nilai Tupperware Brand Corporation | 54 |
| 2.4 Logo Tupperware Brand Corporation..... | 55 |
| 2.5 Struktur Organisasi Tupperware | 55 |
| 2.6 Produk Tupperware | 55 |
| 2.6.1 Produk Botol Minum Tupperware | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 2.7 Identitas Responden | 61 |
| 2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 61 |
| 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia | 62 |
| 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir | 62 |
| 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 63 |
| 2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... | 64 |
| 2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 64 |
| 2.7.7 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk Botol Minum Tupperware | 65 |
| 2.7.8 Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Frekuensi Pembelian Produk Botol Minum Tupperware | 66 |
| BAB III PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BOTOL MINUM MEREK TUPPERWARE | 68 |
| 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 68 |
| 3.1.1 Uji Validitas | 68 |
| 3.1.2 Uji Reliabilitas | 71 |
| 3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian | 72 |
| 3.2.1 Persepsi Responden terhadap Pemasaran Langsung..... | 72 |
| 3.2.1.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pemasaran Langsung | 73 |
| 3.2.1.2 Kategorisasi Variabel Pemasaran Langsung..... | 75 |
| 3.2.2 Persepsi Responden terhadap Harga | 77 |
| 3.2.2.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga | 77 |
| 3.2.2.2 Kategorisasi Variabel Harga | 79 |
| 3.2.3 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian..... | 82 |
| 3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 82 |
| 3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 84 |
| 3.2 Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian..... | 86 |
| 3.2.1 Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian.. | 86 |
| 3.2.2 Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian | 87 |
| 3.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian | 88 |
| 3.2.4 Uji t | 90 |
| 3.3 Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 92 |
| 3.3.1 Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 92 |
| 3.3.2 Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 93 |
| 3.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian. | 94 |
| 3.3.4 Uji t | 96 |
| 3.4 Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 97 |
| 3.4.1 Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | 98 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.2 Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | 99 |
| 3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | 100 |
| 3.4.4 Uji F | 102 |
| 3.5 Pembahasan..... | 104 |
| 3.5.1 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian..... | 105 |
| 3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 107 |
| 3.5.3 Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | 110 |
| BAB IV PENUTUP | 112 |
| 4.1 Kesimpulan | 112 |
| 4.2 Saran..... | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 116 |
| LAMPIRAN..... | 119 |
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian..... | 119 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian..... | 120 |
| Lampiran 3. Identitas Responden..... | 131 |
| Lampiran 4. Tabel Induk..... | 135 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Validitas | 141 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas | 143 |
| Lampiran 7. Koefisien Korelasi | 144 |
| Lampiran 8. Koefisien Determinasi | 145 |
| Lampiran 9. Uji Regresi dan Uji F | 146 |
| Lampiran 10. Tabulasi Silang | 147 |
| Lampiran 10. Tabulasi Silang | 154 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. 1 Model Hipotesis | 33 |
| Gambar 1. 2 Kurva Uji t..... | 49 |
| Gambar 1. 3 Kurva Uji F..... | 51 |
| Gambar 2. 1 Logo Tupperware Brand Corporation, 2022 | 55 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tupperware Brand Corporation, 2022 | 55 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t Variabel Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian..... | 92 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| Gambar 3. 3 Uji F Variabel Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 104 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Top Brand Index Produk Botol Minum Tupperware dengan Merek Lain | 5 |
| Tabel 1. 2 Perbandingan Top Brand Index Produk Tupperware | 6 |
| Tabel 1. 3 Omset Penjualan Produk Tupperware..... | 7 |
| Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Botol Minum | 9 |
| Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 2. 1 Kategori Produk Tupperware..... | 56 |
| Tabel 2. 2 Produk Botol Minum Tupperware | 59 |
| Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden | 61 |
| Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden..... | 63 |
| Tabel 2. 5 Rentang Usia Responden | 63 |
| Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden | 63 |
| Tabel 2. 7 Pendapatan Responden Setiap Bulan | 64 |
| Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden | 65 |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung | 69 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Harga | 70 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 71 |
| Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas | 72 |
| Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel Pemasaran Langsung..... | 73 |
| Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Pemasaran Langsung..... | 76 |
| Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Harga | 78 |
| Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Harga | 81 |
| Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 82 |
| Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 85 |
| Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian | 87 |
| Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian..... | 88 |
| Tabel 3. 13 Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian..... | 89 |
| Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 93 |
| Tabel 3. 15 Uji Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 94 |
| Tabel 3. 16 Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 95 |
| Tabel 3. 17 Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 98 |
| Tabel 3.18 Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 99 |
| Tabel 3.19 Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | 100 |
| Tabel 3. 20 Uji F Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 103 |