

## Pengaruh *Direct Marketing*, *Brand Image* dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Batam

Dumaris Elprida Situmeang<sup>1\*</sup>; Sri Yanti<sup>2</sup>; Silvia Revana Auzar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

\* Corresponding Email: <sup>1\*</sup>duma08072000@gmail.com; <sup>2</sup>Sri.yanti@univ.ac.id;

<sup>3</sup> silvia.revana.auzar@gmail.com

**Abstract** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing*, *Brand Image* dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut di Kota Batam yang berjumlah 342907 orang, dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil pengelolaan data dalam penelitian ini adalah Variabel *Direct Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Direct Marketing*, *Brand Image* dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Pizza Hut di Kota Batam.

**Keywords:** *Motivation, Discipline, Work stress, Employees performance*

### 1. INTRODUCTION

Pertumbuhan ekonomi dunia mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, ditandai dengan adanya kerjasama dalam bidang bisnis antar pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri termasuk diantaranya waralaba atau *franchise* yang bergenre resto cepat saji. Di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang restoratoran cepat saji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti Pizza Hut, KFC, McDonald, A & W, Domino's Pizza, Papa Ron's, Burger King, Texas Chicken, Lotteria, Wendy's, Subway dan sebagainya.

Pizza Hut adalah resto makanan yang berasal dari Amerika dimana pizza sebagai menu utamanya. Perusahaan ini berdiri pada 15 Juni tahun 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carneyoran di Wichita Kansas. Kemudian dibeli oleh Pepsico, Inc. pada tahun

1997. Pizza Hut hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1984 di Jakarta, dan menjadi restoran pizza pertama di Indonesia. Sedangkan, di Batam sendiri cabang restoran Pizza Hut pertama kali berdiri pada tanggal 15 Agustus 1996 yang berada di Nagoya Hill Shopping Mall. Restoran Pizza Hut PT Sarimelati Kencana Tbk merupakan pemegang lisensi waralaba Pizza Hut di Indonesia.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan makanan cepat saji harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pizza Hut, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk dapat terus bersaing dan meningkatkan pangsa pasar, khususnya di Kota Batam, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa masalah yang



ditemukan peneliti terkait keputusan pembelian konsumen terhadap Pizza Hut yaitu:

1. Kurangnya promosi atau diskon yang menarik membuat konsumen merasa nilai yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang mereka bayar. Sehingga, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pizza hut. Contohnya : Diskon 10 % untuk pembelian Rp.500.000.
2. Kurangnya variasi menu yang tidak memenuhi selera atau kebutuhan diet khusus konsumen seperti vegetarian atau bebas gluten.
3. Perubahan preferensi konsumen seperti kenaikan minat terhadap restoran berbasis pengalaman (experiential dining) yang menawarkan lebih dari sekedar makanan, seperti hiburan dan suasana yang unik.

Untuk melihat Jumlah transaksi pembelian Pizza di restoran Pizza Hut *dine in* di Batam adalah pada tabel berikut ini :

No	Cabang Restoran Pizza Hut <i>Dine in</i> di Batam	Total transaksi Customer Periode Januari-Desember 2022	Total transaksi Customer Periode Januari-Desember 2023
1.	Pizza Hut Mega Mall Batam Centre, Jl.Engku Putri Lantai Dasar, Tlk.Tering	49.500	49.416
2.	Pizza Hut Raden Patah Batam, Jl.Raden Patah No.6-8, Lubuk Baja	40.054	40.650
3.	Pizza Hut di Grand Mall Batam Ground Floor Unit GF-31, Jl.Pembangunan,Batu Selicin	37.000	37.003
4.	Pizza Hut Restoran Komplek Pada Pertokoan Buana Mas, Jl.Letjend Suprpto No.15,Kibing ,Kec.Batu aji	44.200	44.084
	Total	171.754	171.153

Sumber : *Pizza Hut Batam 2024*

Di Kota Batam hanya ada 4 cabang Restoran Pizza Hut *Dine in*. Dari data diatas jumlah transaksi konsumen Restoran Pizza Hut yang

paling tinggi jumlahnya adalah Pizza Hut Mega Mall Batam Centre, Jl.Engku Putri Lantai Dasar, Tlk.Tering. Total transaksinya selama tahun 2022 adalah 49.500. Namun, dilihat dari data tersebut jumlah transaksi pembelian konsumen menurun pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Dari data tersebut peneliti ingin mengetahui apakah pembelian tersebut termasuk kedalam pengaruh *direct marketing, brand image dan impulsive buying* yang dilakukan konsumen. Dimana Menurut Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan *direct marketing* adalah sebagai pemasaran yang interaktif menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mendapatkan umpan balik langsung dan transaksi dimana-mana.

Dalam hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan langsung. Konsumen akan merasakan bahwa berbelanja yang menyenangkan, mudah dan tidak repot. Dengan menggunakan pemasaran langsung menghemat waktu pembeli dalam memilih barang yang lebih beragam. Penjual juga mendapatkan manfaat dari teknologi yang semakin maju, seorang pemasar langsung bisa memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempromosikannya melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung tersebut membangun hubungan yang berkelanjutan kepada setiap pelanggan atau konsumen. Kemudian *brand image* menentukan preferensi konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek dimana Menurut (Tirtaatmaja, 2019: 91) citra merek adalah “*The arrangement of conviction held about a specific brand is known as brand picture*”. Citra merek adalah akumulasi keyakinan terhadap suatu merek.

Mengukur *brand image* perusahaan harus mencerminkan sebuah *brand* yang dikenal baik di mata konsumen sehingga memberi tanggapan positif yang membuat seorang konsumen tertarik pada suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam membuat

keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap *brand* tersebut.

Ataupun *impulsive buying* yang dilakukan konsumen karena pengaruh *trend* dimasa sekarang dimana menurut Thomas & Garland (2020) pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya respon terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, penawaran khusus, atau suasana toko. Adapun yang mempengaruhi dari variabel *impulsive buying* yaitu pertama, Pembelian spontan dimana Pembelian spontan merupakan tindakan membeli produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya tanpa pertimbangan yang mendalam. Keputusan ini sering kali didorong oleh dorongan tiba-tiba atau godaan yang kuat saat melihat produk tersebut. Pembelian tanpa berpikir akibat. Kedua, Pembelian tanpa berpikir akibat yaitu tindakan membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial atau lainnya yang mungkin timbul. Pembeli mengabaikan dampak jangka panjang atau beban yang mungkin dihadapi akibat pembelian tersebut. Ketiga, Pembelian terburu-buru yaitu tindakan membeli produk atau jasa dalam waktu yang sangat singkat, biasanya karena desakan waktu atau keadaan darurat. Keputusan ini sering kali diambil dengan cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Keempat, Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional. Dimana pembelian ini tindakan membeli sesuatu berdasarkan emosi saat itu, seperti stres, kebahagiaan, kesedihan, atau kemarahan. Pembelian ini sering kali dilakukan untuk mengatasi atau merespon emosi yang dirasakan. Kelima, Pembelian karena stimulus eksternal yaitu tindakan membeli yang dipicu oleh rangsangan dari luar, seperti iklan, promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Stimulus eksternal ini menciptakan dorongan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa yang mungkin sebelumnya tidak dipertimbangkan. Untuk itu, dari latar belakang yang sudah dijelaskan dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *direct marketing*, *brand image* dan *impulsive buying* terhadap

keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam”.

## 2. MODEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti keterkaitan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *brand image* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam dengan jumlah sampel 100 responden. Data primer akan dikumpulkan dalam penelitian ini dari responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui platform digital seperti *Google Form*. Untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2024), teknik *sampling purposive* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Pizza Hut di Batam yang pernah melakukan pembelian Pizza hut minimal Skala Likert sebagai metode pengukurannya. Dengan memanfaatkan Skala Likert, variabel yang akan diukur dalam penelitian ini terlebih dahulu akan dijabarkan menjadi indikator-indikator. 3 kali dalam setahun. Dalam penelitian ini, pengukuran skor pada instrumen menggunakan Selanjutnya, indikator-indikator tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan butir-butir pertanyaan. Untuk menggambarkan karakteristik responden, data akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Uji asumsi klasik akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat regresi; uji pengaruh akan mengukur hubungan antara variabel menggunakan analisis regresi berganda; dan uji hipotesis akan mencakup uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi. Semua analisis akan dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden.

#### a. *Direct Marketing* (X1)

Tabel 1

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
X1 (Direct Marketing)	X1p1	0.828	0.374	Valid
	X1p2	0.737	0.374	Valid
	X1p3	0.771	0.374	Valid
	X1p4	0.706	0.374	Valid
	X1p5	0.77	0.374	Valid
	X1p6	0.818	0.374	Valid
	X1p7	0.789	0.374	Valid
	X1p11	0.783	0.374	Valid
	X1p12	0.701	0.374	Valid
	X1p13	0.812	0.374	Valid
	X1p14	0.78	0.374	Valid
	X1p15	0.848	0.374	Valid

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada variabel direct marketing diperoleh jumlah pernyataan sebanyak 12 butir dan setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.374), maka dapat disimpulkan 12 item pada variabel direct marketing sudah valid.

**b. Brand Image (X2)**

Tabel 2

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
X2 (Brand Image)	X2p2	0.709	0.374	Valid
	X2p3	0.774	0.374	Valid
	X2p4	0.813	0.374	Valid
	X2p5	0.83	0.374	Valid
	X2p6	0.9	0.374	Valid
	X2p7	0.794	0.374	Valid
	X2p8	0.668	0.374	Valid
	X2p9	0.754	0.374	Valid
	X2p10	0.75	0.374	Valid
	X2p11	0.68	0.374	Valid
	X2p12	0.791	0.374	Valid
	X2p13	0.734	0.374	Valid
	X2p14	0.801	0.374	Valid
	X2p15	0.701	0.374	Valid

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan pada variabel brand image diperoleh jumlah pernyataan sebanyak 14 butir dan setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.374), maka dapat disimpulkan 14 item pada variabel brand image sudah valid.

**c. Impulsive Buying (X3)**

Tabel 3

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
X3 (Impulsive Buying)	X3p1	0.83	0.374	Valid
	X3p2	0.853	0.374	Valid
	X3p3	0.814	0.374	Valid
	X3p4	0.745	0.374	Valid
	X3p5	0.853	0.374	Valid
	X3p6	0.759	0.374	Valid
	X3p7	0.725	0.374	Valid
	X3p8	0.835	0.374	Valid
	X3p9	0.809	0.374	Valid
	X3p10	0.914	0.374	Valid
	X3p11	0.629	0.374	Valid
	X3p12	0.664	0.374	Valid
	X3p13	0.751	0.374	Valid
	X3p14	0.722	0.374	Valid
	X3p15	0.917	0.374	Valid

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan pada variabel impulsive buying diperoleh jumlah pertanyaan sebanyak 15 butir dan setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.374), maka dapat disimpulkan 15 item pada variabel impulsive buying sudah valid.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	Yp1	0.895	0.374	Valid
	Yp2	0.895	0.374	Valid
	Yp3	0.933	0.374	Valid
	Yp4	0.855	0.374	Valid
	Yp5	0.85	0.374	Valid
	Yp6	0.869	0.374	Valid
	Yp7	0.933	0.374	Valid
	Yp8	0.768	0.374	Valid
	Yp9	0.797	0.374	Valid
	Yp10	0.849	0.374	Valid
	Yp11	0.849	0.374	Valid
	Yp12	0.911	0.374	Valid
	Yp13	0.885	0.374	Valid
	Yp14	0.866	0.374	Valid
	Yp15	0.9	0.374	Valid

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan pada variabel keputusan pembelian diperoleh jumlah pernyataan sebanyak 15 butir dan setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.374), maka dapat disimpulkan 15 item pada variabel keputusan pembelian sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5

Variabel	Item pertanyaan	Reliabilitas	
		Cronbach' s Alpha	Keterangan
X1 (Direct Marketing)	X1p1	0.941	Reliabel
	X1p2		
	X1p3		
	X1p4		
	X1p5		
	X1p6		
	X1p7		
	X1p11		
	X1p12		
	X1p13		
	X1p14		
	X1p15		

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada X1 (*Direct Marketing*) diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar  $0.941 > 0.60$  maka dapat disimpulkan variabel *direct marketing* bersifat reliabel.

Tabel 6

Variabel	Item pertanyaan	Reliabilitas	
		Cronbach' s Alpha	Keterangan
X2 (Brand Image)	X2p2	0.942	Reliabel
	X2p3		
	X2p4		
	X2p5		
	X2p6		
	X2p7		
	X2p8		
	X2p9		
	X2p10		
	X2p11		
	X2p12		
	X2p13		
	X2p14		
	X2p15		

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa X2 (*Brand Image*) diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar  $0.942 > 0.60$  maka dapat disimpulkan variabel *brand image* bersifat reliabel.

Tabel 7

Variabel	Item pertanyaan	Reliabilitas	
		Cronbach' s Alpha	Keterangan
X3 ( <i>Impulsive Buying</i> )	X3p1	0.954	Reliabel
	X3p2		
	X3p3		
	X3p4		
	X3p5		
	X3p6		
	X3p7		
	X3p8		
	X3p9		
	X3p10		
	X3p11		
	X3p12		
	X3p13		
	X3p14		
	X3p15		

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa X3 (*Impulsive Buying*) diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar  $0.954 > 0.60$  maka dapat disimpulkan variabel *impulsive buying* bersifat reliabel.

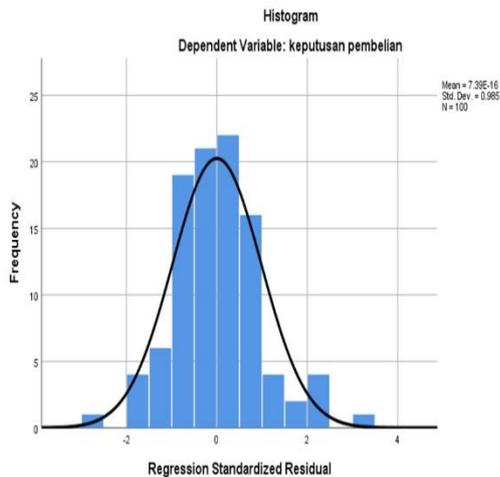
Tabel 8

Variabel	Item pertanyaan	Reliabilitas	
		Cronbach' s Alpha	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	Yp1	0.976	Reliabel
	Yp2		
	Yp3		
	Yp4		
	Yp5		
	Yp6		
	Yp7		
	Yp8		
	Yp9		
	Yp10		
	Yp11		
	Yp12		
	Yp13		
	Yp14		
	Yp15		

Sumber : Diolah dari data primer 2024

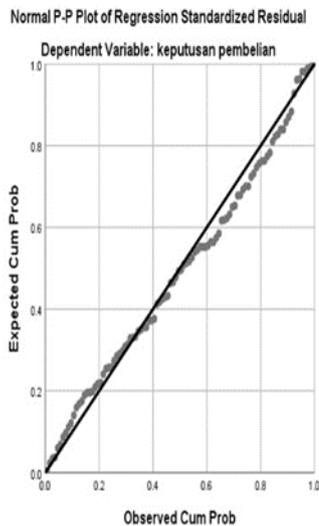
Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0.976 > 0.60$  maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik A.  
Normalitas



Sumber : Diolah dari data primer 2024  
**Gambar 1. Histogram**

Berdasarkan gambar 1 uji normalitas grafik histogram menunjukkan bahwa kurva normal hampir seluruhnya dipenuhi oleh batang histogram dan sebaran batang pun mengikuti kurva, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Sumber : Diolah dari data primer 2024  
**Gambar 2. P-PLOT**

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pada normal p-p plot titik amatan (plot) menyebar di sekitar garis linear, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

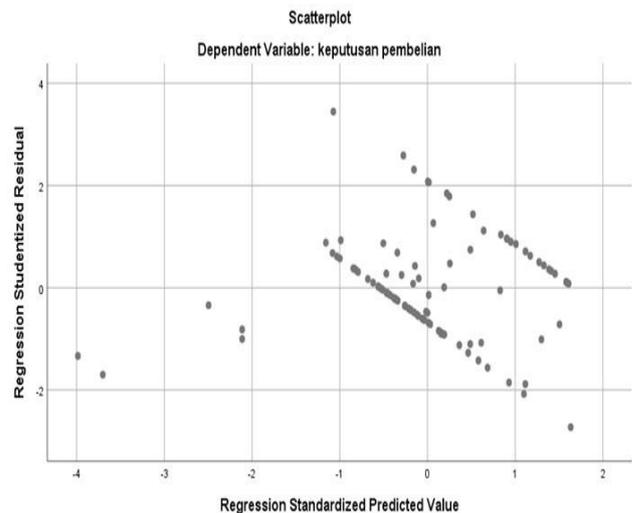
**Tabel 9**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> , <sup>b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	5.4202345
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.062
	Negative	-0.04
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200.

**B. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Diolah dari data primer 2024

**Gambar 3. Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar pada scatter plot dapat dilihat bahwa titik amatan/plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tetapi penyebaran tidak secara acak. Sehingga, untuk memastikan model regresi lolos uji heteroskedastisitas dilakukan uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.518	2.916		1.206	0.231
	direct marketing	0.018	0.05	0.043	0.354	0.724
	brand image	-0.089	0.046	-0.23	1.932	0.056
	impulsive buying	0.077	0.054	0.179	1.437	0.154

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan pada table 10 pada uji glejser dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel independen melebihi  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan data lolos uji heteroskedastisitas.

**C. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 11**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.048	4.51		2.006	0.048		
	direct marketing	0.173	0.077	0.174	2.25	0.027	0.678	1.474
	brand image	0.192	0.071	0.205	2.697	0.008	0.7	1.428
	impulsive buying	0.566	0.083	0.543	6.822	0	0.642	1.558

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Dari hasil Uji multikolinearitas pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa :

- a. X1 (*direct marketing*) : diperoleh nilai Tolerance sebesar  $0.678 > 0.10$  da nilai VIF sebesar  $1.474 < 10.0$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data.
- b. X2 (*brand image*) : diperoleh nilai Tolerance sebesar  $0.700 > 0.10$  da nilai VIF sebesar  $1.428 < 10.0$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data.
- c. X3 (*impulsive buying*) : diperoleh nilai Tolerance sebesar  $0.642 > 0.10$  da nilai VIF sebesar  $1.557 < 10.0$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data.

**D. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 12**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.048	4.51		2.006	0.048
	direct marketing	0.173	0.077	0.174	2.25	0.027
	brand image	0.192	0.071	0.205	2.697	0.008
	impulsive buying	0.566	0.083	0.543	6.822	0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.048 + 0.173 x_1 + 0.192 x_2 + 0.566 x_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel *Direct Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,048.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Direct Marketing* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,173 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,192 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variable *Impulsive Buying* (X3) sebesar 0,566

menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Impulsive Buying* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,566 satuan.

**E. Uji Hipotesis**

**Tabel 13. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized		Standard		
		Coefficients		ize d		
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	9.048	4.51		2.006	0.048
1	direct marketing	0.173	0.077	0.174	2.25	0.027
	brand image	0.192	0.071	0.205	2.697	0.008
	impulsive buying	0.566	0.083	0.543	6.822	0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan table 9,  $n-k-1=100-3-1=96$ , maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *direct marketing* adalah  $2.250 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.027 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *brand image* adalah  $2.697 > t_{tabel} 1,984$ , dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *impulsive buying* adalah  $6.822 > t_{tabel} 1,984$ ,

dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam.

**F. Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4541.595	3	1513.865	49.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2908.515	96	30.297		
	Total	7450.11	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), impulsive buying, brand image, direct marketing

Sumber : Diolah dari data primer 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 49.967 lebih besar dari F tabel 2.669 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen (*direct marketing, brand image, dan impulsive buying*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**G. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 15. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	0.61	0.597	5.504

a. Predictors: (Constant), impulsive buying, brand image, direct marketing

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh nilai R-square sebesar 0.610 yang berarti variabel independen (*direct marketing, brand image, dan impulsive buying*) dapat

menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61%. Maka  $100-61=39$  sehingga 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

##### **Pengaruh Direct Marketing (X1) Terhadap keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Batam**

*Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. Dari hasil nilai persamaan analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Direct Marketing* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,173 satuan.

Hal ini berarti dalam melakukan keputusan pembelian, Komunikasi yang personal dan interaktif melalui *direct marketing* dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen Pizza hut. Dalam hal ini, Pizza hut sudah menunjukkan Pemasaran surat langsung (direct mail), Pemasaran lewat katalog, Pemasaran lewat telepon (telemarketing), Pemasaran lewat mobile dan Pemasaran lewat online (online marketing) dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

##### **Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Batam**

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. Dari hasil nilai persamaan analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Direct Marketing* sebesar

satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,192 satuan.

Hal ini berarti dalam melakukan keputusan pembelian, merek dengan citra positif lebih cenderung dipilih oleh konsumen, yang menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga *brand image* yang baik. Jika semakin baik citra merek Pizza hut maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Dalam hal ini Pizza hut sudah menunjukkan *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude and Behavior*, *Brand Benefits and Advantages* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senduk.A.F.I., Tulung.E.J., Arie.V.F. 2021 yang berjudul (**Pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Manado**) yang menyatakan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Kotler dan Armstrong (2016 :275) menambahkan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationships with consumers* (merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen).

##### **Pengaruh Impulsive Buying (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Batam**

*Impulsive Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. Dari hasil nilai persamaan analisis regresi linear berganda Nilai koefisien regresi variabel *Impulsive Buying* (X3) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika setiap kenaikan variabel *Impulsive Buying* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,566 satuan.

Hal ini berarti dalam melakukan keputusan pembelian, pengaruh impulsive buying seperti penataan produk yang menarik dan promosi visual dapat memicu pembelian dan penawaran khusus dan diskon sering kali menjadi pemicu kuat untuk pembelian impulsif. Dalam hal ini Pizza hut sudah menunjukkan bahwa Pembelian spontan, Pembelian tanpa berpikir akibat, Pembelian terburu-buru, Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional, dan Pembelian karena stimulus eksternal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh direct marketing, brand image dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam**

Dari hasil nilai persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel *Direct Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,048.

Dari hasil ketiga variabel *Direct Marketing*, *Brand Image* dan *Impulsive Buying* yang memberikan dampak yang paling besar adalah yaitu variabel *impulsive buying* yaitu sebesar 0,566. Hal ini berarti dalam melakukan keputusan pembelian konsumen menentukan dengan *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Dimana, produk Pizza hut digemari oleh masyarakat terutama perempuan dan anak muda. Jika Pizza hut sesuai dengan keinginan konsumen, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan aktifitas pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional, dan pembelian karena stimulus eksternal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **5. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul pengaruh *direct marketing*, *brand image* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pizza hut di Kota Batam dengan responden 100 orang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah berdasarkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa : X1 (*direct marketing*) : diperoleh nilai t hitung sebesar 2.250 lebih besar dari t tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.027 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. X2 (*brand image*) : diperoleh nilai t hitung sebesar 2.697 lebih besar dari t tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.008 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. X3 (*impulsive buying*) : diperoleh nilai t hitung sebesar 6.822 lebih besar dari t tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Batam. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 49.967 lebih besar dari F tabel 2.669 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen (*direct marketing*, *brand image*, dan *impulsive buying*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Pizza Hut di Kota Batam.

## **6. REFERENCES**

- Anjani, S. L., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2021, August). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and

- Accounting National Seminar) (Vol. 2, pp. 848-860).
- Asj'ari, F., Dwiarta, I. M. B., Utomo, S. P., & Hartono, H. (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 86-93.
- Elisa, Z. P., Nasir, A. M., & Mustaqim, H. (2023). The Effect Of Direct Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions In CV. New Master. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(03), 51-62.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 152-161.
- Fadillah, A. N., Rusmayanti, H. K., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1-6.
- Hermawati, H., & Syofian, S. (2021). Pengaruh produk, pelayanan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 4(2), 65-79.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74-83.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613-626.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1769-1780.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Permana, I. K. N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA).
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif

- pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107117.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129.
- Sari, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Otomotif Putra Jaya Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* , 1 (3), 430-439.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 11341143.
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors In The Society 5.0 Era. *JRAK*, 15(2), 228-240.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153-160.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127-138.
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors In The Society 5.0 Era. *JRAK*, 15(2), 228-240.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 58-63.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.