

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI *MARINE SAFETY EQUIPMENT* PADA
PT HONG YI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Yuni Rezude Nurita Putri

200910203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI *MARINE SAFETY EQUIPMENT* PADA
PT HONG YI INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:

Yuni Rezude Nurita Putri

200910203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Yuni Rezude Nurita Putri
NPM : 200910203
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Marine Safety Equipment Pada PT Hong Yi Indonesia” adalah hasil karya dari diri sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dipuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and 'SF 8F6AKX632882327'.

Yuni Rezude Nurita Putri

200910203

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI MARINE SAFETY EQUIPMENT PADA
PT HONG YI INDONESIA**

SKRIPSI

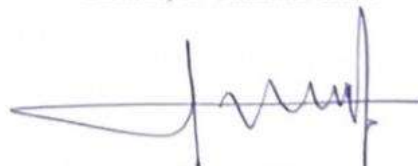
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Yuni Rezude Nurita Putri
200910203

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 19 Januari 2024



Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran langsung, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada individu yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT Hong Yi Indonesia yang berjumlah 240 konsumen didasari dari per enam bulan periode tahun 2023. Sampel penelitian yang terdiri dari 150 responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Proses analisis data termasuk regresi linier berganda yang di uji dengan mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh sebesar 15,9% terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 35,0% terhadap minat beli. Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap minat beli. Analisis koefisien determinasi (R^2) menegaskan bahwa secara keseluruhan, pemasaran langsung, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dapat menjelaskan 85,8% variasi dalam minat beli. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa pemasaran langsung, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Beli, Pemasaran Langsung.

Abstract

This research aims to explore the influence of direct marketing, ease of use, and trust on interest in purchasing marine safety equipment at PT Hong Yi Indonesia. The population in this study focuses on individuals who are consumers who have made purchases from PT Hong Yi Indonesia, totaling 240 consumers based on the six month period of 2023. The research sample consisting of 150 respondents was selected using a simple random sampling technique based on the Slovin formula. The data analysis process includes multiple linear regression which is tested including data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that direct marketing has an influence of 15.9% on purchasing interest. Ease of use has an influence of 35.0% on buying interest. Trust has an influence of 42.2% on buying interest. Analysis of the coefficient of determination (R^2) confirms that overall, direct marketing, ease of use, and trust can explain 85.8% of the variation in purchase intention. Furthermore, the results of the t test and F test show that direct marketing, ease of use, and trust have a positive and significant influence both partially and simultaneously on interest in purchasing marine safety equipment at PT Hong Yi Indonesia.

Keywords : *Direct Marketing, Ease of Use, Purchase Interest, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. Selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing Akademik;
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orangtua dan keluarga tercinta Bunda, Ali, Nenek atas segala doa, dukungan dan harapan kepada penulis;
7. Rahmad Sepriadi selaku tunangan yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan menemani setiap penulisan skripsi ini;
8. Mifta, Renita, Indri, Aisyah, Vika, Mega, Fadhillah selaku teman satu angkatan yang banyak memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini;
9. Seluruh customer PT Hong Yi Indonesia yang sudah bersedia berpartisipasi sebagai responden.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyak kepada pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada kita semua, Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Yuni Rezude Nurita Putri

200910203



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>Abstract</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 Pemasaran Langsung	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Langsung.....	15
2.1.1.2 Jenis-jenis Pemasaran Langsung	16
2.1.1.3 Fungsi Pemasaran Langsung.....	17
2.1.1.4 Indikator-indikator Pemasaran Langsung	18
2.1.2 Kemudahan Penggunaan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	18
2.1.2.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan.....	19

2.1.2.3	Indikator-indikator Kemudahan Penggunaan	20
2.1.3	Kepercayaan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan	20
2.1.3.2	Elemen-elemen Kepercayaan.....	21
2.1.3.3	Indikator-indikator Kepercayaan.....	22
2.1.3.4	Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	22
2.1.4	Minat Beli	23
2.1.4.1	Pengertian Minat Beli.....	23
2.1.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	25
2.1.4.3	Tahapan Minat Beli	25
2.1.4.4	Indikator-indikator Minat Beli	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.3.1	Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1.1	Hubungan Antar Variabel Pemasaran Langsung terhadap Minat Beli .	29
2.3.1.2	Hubungan Antar Variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli	29
2.3.1.3	Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli	30
2.3.1.4	Hubungan Antar Variabel Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	30
2.4	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian	34
3.3.2	Periode Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3	Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.5	Sumber Data.....	37
3.5.1	Data Primer	37

3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6.1	Teknik Pengumpulan data	37
3.6.2	Alat Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1	Variabel Independen.....	38
3.7.2	Variabel Dependen	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.8.3.3	Uji Heteroskedastitas	45
3.9	Uji Pengaruh	45
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.10	Uji Hipotesis	46
3.10.1	Uji T (Regresi Parsial).....	46
3.9.2	Uji F (Regresi Simultan).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui PT Hong Yi Indonesia	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.3.1	Pemasaran Langsung (X1).....	53

4.3.2	Kemudahan Penggunaan (X2)	55
4.3.3	Kepercayaan (X3).....	56
4.3.4	Minat Beli (Y).....	58
4.4	Analisis Data.....	60
4.4.1	Uji Instrumen	60
4.4.1.1	Uji Validitas	60
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	62
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	63
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas	65
4.4.2.3	Uji Heteroskedasistas	65
4.5	Uji Pengaruh	66
4.5.1	Uji Analisis Linear Berganda.....	66
4.5.2	Uji Koefisien Determenasi R2	68
4.6	Pengujian Hipotesis.....	68
4.6.1	Uji T.....	68
4.6.2	Uji F.....	70
4.7	Pembahasan	70
4.7.1	Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) Terhadap Minat Beli	70
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli	71
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Beli	71
4.7.4	Pengaruh Pemasaran Langsung (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X4) Terhadap Minat Beli	72
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		84
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Penjualan Sales.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Diagram Histogram.....	63
Gambar 4. 2 Normal P-Plot	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Periode Januari-Juni 2023.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Periode Penelitian	34
Tabel 3. 2	Operasional Variabel	39
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2	Usia Responden	51
Tabel 4. 3	Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4. 4	Penghasilan Responden.....	52
Tabel 4. 5	Mengetahui PT Hong Yi Indonesia	53
Tabel 4. 6	Hasil Kuesioner Mengenai Pemasaran Langsung	53
Tabel 4. 7	Hasil Kuesioner Mengenai Kemudahan Penggunaan.....	55
Tabel 4. 8	Hasil Kuesioner Mengenai Kepercayaan.....	57
Tabel 4. 9	Hasil Kuesioner Mengenai Minat Beli	58
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Validitas Pemasaran Langsung (X^1).....	60
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Validitas Kemudahan Penggunaan (X^2).....	60
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X^3)	61
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)	61
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian Reliabilitas	62
Tabel 4. 15	Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4. 16	Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 17	Uji Gletser	65
Tabel 4. 18	Uji Analisis Linear Berganda	66
Tabel 4. 19	Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 20	Uji T	69
Tabel 4. 21	ANOVA	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Rentang Skala	40
Rumus 3. 3 Rumus Uji Validitas	42
Rumus 3. 4 Alpha Cronbach	43
Rumus 3. 5 Rumus Persaam Regresi	45
Rumus 3. 6 T Hitung.....	47
Rumus 3. 7 F Hitung.....	48