

HUBUNGAN STRATEGI BISNIS FASTFOOD MELALUI DIRECT MARKETING STUDI KASUS CALIFORNIA FRIED CHICKEN SUZUYA MALL RANTAUPRAPAT

¹**Ummi Nurjannah Dalimunthe**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
Email: ummidalimuntheummi@gmail.com

²**Ade Parlaungan Nasution**

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
Email: adenasution@gmail.com

³**Junita Lubis**

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
Email: junitayuri@yahoo.com

Korespondensi author: ummidalimuntheummi@gmail.com

Abstrak: Penerapan direct marketing umumnya dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa kepada konsumen karena kegiatan tersebut akan langsung memperoleh respon atau umpan balik dari konsumen. Tujuan penelitian ini secara parsial variabel independen Kualitas Produk (X_1), Atribut Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Diferensiasi (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y). Desain penelitian yang relevan dengan penelitian ini mengedepankan kolaborasi penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel adalah pelanggan yang berkunjung ke California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat periode Januari-Februari 2023. Metode penentuan populasi dan sampel umumnya memakai *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel yang diestimasi berdasarkan jumlah indikator variabel secara keseluruhan 5 x 20 (indikator) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 250 sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling (yakni siapa saja responden yang secara kebutuhan bertemu dengan peneliti di aeral California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat). Teknik skala yang digunakan penulis memilih skala likert. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi Smart PLS v.4.0 untuk memprediksi model yang diuji dalam penelitian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap direct marketing dan atribut produk (X_2) dan diferensiasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap direct marketing. Selain itu, temuan pada penelitian variabel direct marketing memiliki peran yang baik sebagai variabel dependen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Atribut Produk, Pelayanan, Diferensiasi, Direct Marketing.

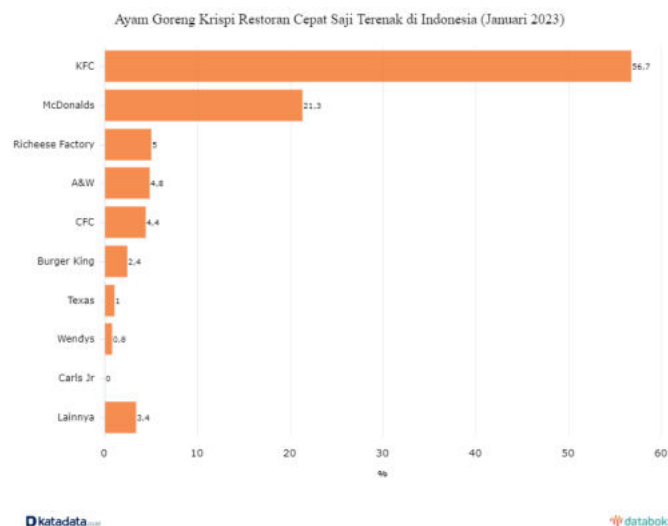
Abstract: The application of direct marketing can generally increase sales of products and services to consumers because these activities will directly obtain a response or feedback from consumers. The purpose of this study is partially independent variables Product Quality (X_1), Product Attributes (X_2), Service (X_3) and Differentiation (X_4) affect the dependent variable Direct Marketing (Y). The research design relevant to this research emphasizes descriptive research collaboration with a quantitative approach. The population and sample are customers who visit California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat in the January-February 2023 period. The method of determining the population and sample generally uses *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), the number of samples in the survey ranges from 100-200 samples estimated based on the number of variable indicators as a whole 5 x 20 (indicators), so the sample set is 250 samples. The sampling technique uses purposive sampling (ie whoever the respondent is who kebutuhan meets with the researcher at the California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat). The scale technique used by the author chooses a Likert scale. As for data analysis techniques in solving problems with the Smart PLS v.4.0 application to predict the model tested in the study. From the results of the study it can be concluded that the variables of product quality (X_1) and service (X_3) have no significant effect on direct marketing and product attributes (X_2) and differentiation (X_4) have a significant effect on direct marketing. In addition, the findings of the research direct marketing variable has a good role as the dependent variable.

Keywords: Product Quality, Product Attributes, Service, Differentiation, Direct Marketing.

PENDAHULUAN

Melihat outlook perekonomian Indonesia yang menyatakan bahwa permintaan domestik tetap berdaya tahan dipengaruhi oleh terjaganya daya beli masyarakat dan keyakinan pelaku ekonomi yang tetap positif serta didukung kinerja ekspor yang terjaga dengan kuat. Satu diantara terjaganya daya beli konsumen dilihat dari aspek bisnis fastfood. Meredanya wabah covid-19 sepertinya telah memberikan harapan baru bagi para pelaku usaha untuk kembali eksis dan tampil berebut pangsa pasar yang dulunya sempat hilang. Menurut (Neng Frida, 2020) merekomendasikan untuk melakukan pemasaran digital, perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan konsumen, ia menambahkan jenis usaha apapun dan perusahaan apapun agar dapat responsif dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa bertahan.

Menyimak dari hasil rekomendasi tersebut mengarahkan bahwa dinamika perkembangan bisnis fastfood adalah salah satu jenis bisnis yang cepat tumbuh dan cepat tenggelam dalam persaingan. Perkembangan bisnis fastfood di Indonesia yang masih eksis dari dulu hingga kini dapat dilihat dari Gambar dibawah:



Sumber: (Annur, 2023)

Gambar 1. Bisnis Fastfood Ayam Gorang di Indonesia Tahun 2023.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bersama bahwa ayam goreng krispi milik Kentucky Fried Chicken (KFC) dinobatkan sebagai primadona yang paling enak rasanya menurut masyarakat Indonesia berada pada persentase tertinggi 56,7% dan diikuti McDonald's berada pada persentase 21,3% dan posisi California Fried Chicken (CFC) berada pada persentase 4,4% atau berada diposisi lima besar sebagai bisnis fastfood ayam goreng krispi terenak periode Januari 2023. Melalui data ini bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) termasuk yang paling digemari oleh konsumen pecinta fastfood. Menurut (Supriyadi Aryadi, 2020) strategi bisnis fastfood adalah meningkatkan mutu karyawan, meningkatkan mutu produk dan inovasinya, mengunggulkan menu spesifik, menambah waktu pelayanan serta promosi iklan dan memperluas pasar melalui media sosial. Menurut (Jarde, 2019) pengembangan bisnis fastfood sebaiknya memperhatikan pendekatan inovatif yang memprioritaskan strategi untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.

California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat telah berdiri sejak tahun 2016 dan kini sudah memasuki tahun ke tujuh di tahun 2023 tentu mengalami perjalanan pahit manis dalam berbisnis. Pasca covid-19 khususnya California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat sempat terkena dampak yang hebat, namun semuanya sudah dilalui dan kini menjadi permasalahan baru dalam kancah bisnis fastfood ayam goreng di Rantauprapat pemain lokal semakin beragam menjadikan persaingan semakin tinggi. Namun, nama besar California Fried Chicken (CFC) saja tidak cukup tanpa melakukan evaluasi pemasaran dan promosi. California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat dalam mempertahankan konsumen telah melakukan beraneka ragam periklanan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah, papan reklame dan peragaan udara. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga, pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu, membentuk citra merek dimasyarakat dengan mengadakan kegiatan sosial, peduli global warming, serta kontes model bagi para anak-anak kecil yang bertujuan memberikan hal positif.

Meski berbagai strategi pemasaran telah diupayakan California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat agar dapat menjadi pemain utama dalam bisnis ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah direct marketing. Direct marketing dapat menjadi solusi California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat untuk mengevaluasi strategi bisnisnya. Menurut (Perčić & Perić, 2020) pemasaran langsung digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan mitra dengan konsumen dan calon konsumen dengan memberikan kepuasan. Menurut (Putra & Goh, 2022) menegaskan jika direct marketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Penerapan direct marketing umumnya dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa kepada konsumen karena kegiatan tersebut akan langsung memperoleh respon atau umpan balik dari konsumen. Menurut (Kenton, 2022) direct marketing terdiri dari pemasaran yang bergantung pada komunikasi atau distribusi langsung ke konsumen bukan melalui pihak ketiga.

Banyaknya kajian yang menempatkan direct marketing dari penelitian terdahulu menekankan begitu pentingnya direct marketing bagi pelaku usaha termasuk restoran cepat saji California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat. Fenomena yang terjadi dilapangan bahwa konsumen yang berkunjung ke California Fried Chicken (CFC) Rantauprapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator pemasaran yang kuat. Berhubung California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat menyajikan fastfood ayam goreng krispi sebagai produk andalan menjadi bagian kualitas produk. Peranan kualitas produk dalam bisnis restoran cepat saji merupakan standar bisnis yang secara konsisten dipelihara sebagaimana menurut (Sourceessay.com, 2020) keterkaitan direct marketing dengan kualitas produk adalah hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kepuasan produk secara langsung. Menurut (Priansa, 2017) Direct Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat komunikasi langsung dan hasilnya dapat diukur. Dalam bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat memiliki atribut produk yang mudah diingat sebagaimana menurut (Novel et al., 2022) atribut produk atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta dan roti isi.

Menurut (Sudrajad & Andriani, 2015) atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis *Fastfood* dalam memasarkan produknya. Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Al Arif, 2015) mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Selanjutnya differensiasi produk merupakan salah satu strategi bisnis *fastfood*. Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda. Berdasarkan uraian penjelasan diatas menjadi pijakan penulis untuk melakukan pengembangan penelitian berupa evaluasi direct marketing California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat melalui variabel independen kualitas produk, atribut produk, pelayanan dan diferensiasi. Kebaruan dari penelitian ini penulis menempatkan variabel direct marketing sebagai variabel dependen yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendukung terjadinya direct marketing dengan analisis yang berbeda dengan cara menguji variabel independen secara parsial.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Salah satu elemen penting dalam bisnis apapun harus memberikan nilai kepada pelanggan yang tidak hanya mencakup objek yang berwujud tetapi objek yang tidak berwujud meliputi termasuk kemasan, karakteristik layanan, merek dan kualitas kinerja. Menurut (Khoironi et al., 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya itu termasuk produk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan perbaikan operasional dan atribut produk bernilai. Menurut (Helall, 2020) kualitas adalah salah satu indikator manajemen yang paling penting dalam organisasi termasuk perusahaan atau industry kuliner, menurutnya konsep kualitas telah berubah seiring dengan perkembangan ilmu manajemen. Menurut (Othman et al., 2022) kualitas produk dipandang sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya kinerja produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan atau atributnya lainnya yang berharga. Indikator kualitas produk antara lain performa produk, durability produk, produk bekerja sesuai kualitas dan produk memiliki estetika.

Atribut Produk

Menurut (Qadri, 2019) atribut produk berkaitan dengan kemasan, merek, label, informasi dalam label, tanggal kadaluarsa dan harga dari produk luar negeri sangat lengkap. Menurut (Melnik et al., 2019) atribut produk berkaitan dengan unsur kualitas produk yaitu perpaduan karakteristik barang dan/atau jasa yang menunjang kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sehingga dapat memenuhi atau melebihi harapan penggunanya. Makna atribut produk diperkuat pendapat (Putra & Goh, 2022) atribut produk merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen sehingga harus dikelola dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Tujuan utama dari atribut produk menurut definisinya membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Maka definisi atribut produk menurut (Setyanto, 2017) unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Indikator atribut produk antara lain aroma

produk, fitur menarik, kemasan, merek dan logo/identitas label.

Pelayanan

Keterkaitan suatu bisnis dengan jasa semakin tidak dapat dipisahkan karena hampir semua jenis usaha apapun bentuknya pelayanan menjadi perhatian besar setiap manajemen. Hal ini karena pelayanan berkaitan dengan sesuatu yang diberikan mempunyai kualitas tinggi dan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Al et al., 2018). Menurut (Ma'rup, 2021) pelayanan adalah aktivitas individu, kelompok ataupun suatu organisasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam rangka pemenuhan suatu kebutuhannya, ia menambahkan pelayanan dikatakan memiliki kualitas jika pengupayaan dalam pemenuhan kebutuhan, rasa keinginan pelanggan dapat melebihi ekspektasinya. Lain halnya menurut (Haitami, 2019) bahwa pelayanan merupakan fungsi dasar pemerintah, oleh karena itu pemerintah wajib memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Maka, akhir dari definisi pelayanan adalah segala sesuatu yang menjadi tanggungjawab perusahaan/instansi menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sebagai bentuk mencapai ekspektasi semua pihak. Indikator dari variabel pelayanan adalah sesuai standart, keandalan utama, responsif, memiliki SOP dan perhatian kepada pelanggan.

Diferensiasi

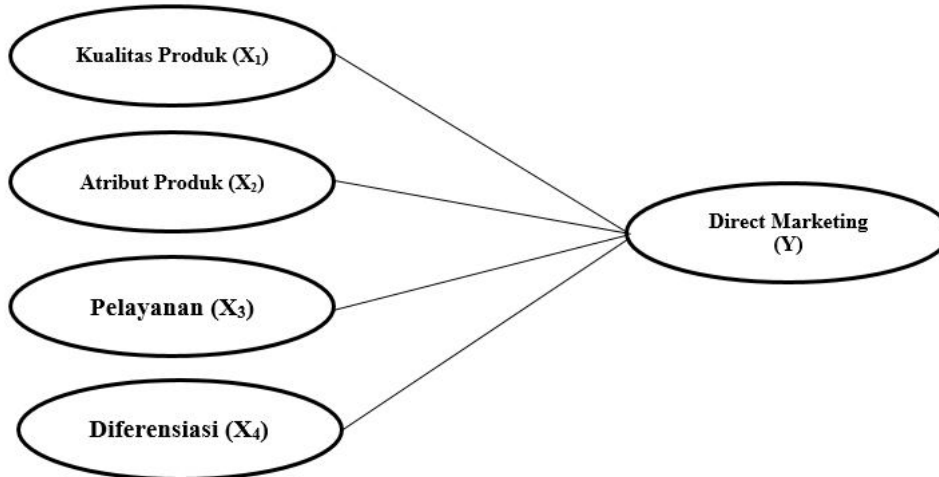
Perusahaan yang memperhatikan diferensiasi merupakan perusahaan dengan segala kelebihanannya untuk menonjolkan diri berbeda dengan perusahaan. Diferensiasi bagi sebagian besar perusahaan berkaitan dengan produk. Menurut (Astuti et al., 2015) konsep diferensiasi mencakup mutu tetapi juga merupakan konsep yang luas. Menurut (Nikmah, 2022) diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul, karena diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi dengan konten suatu produk. Akhir dari diferensiasi bagi perusahaan untuk memposisikan secara praktis produk dan layanan sehingga dapat dikenali secara berbeda, menurut (Sharp & Dawes, 2001) diferensiasi adalah ketika sebuah perusahaan/merek mereka mengungguli saingannya dalam penyediaan merek dan fitur. Menurut (Susanto, 2019) diferensiasi sebagai perbuatan merencanakan, mendesain dan merancang satu set perbedaan produk atau jasa yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing kepada calon konsumen. Indikator diferensiasi ini menitikberatkan pada bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan desain.

Direct Marketing

Secara umum implementasi atau praktik direct marketing adalah bagian penting dalam system pemasaran dimana perusahaan atau pelaku usaha berinteraksi langsung dengan target konsumen yang ingin menikmati produk atau jasa sehingga akhirnya terjadi proses transaksi. Penjelasan tersebut juga sama disampaikan oleh (Sari & Wijaya, 2019) system pemasaran yang interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di berbagai lokasi. Menurut (Mayes & Govender, 2019) fungsi inti dari pemasaran langsung adalah untuk menghasilkan respons dan mempengaruhi perilaku target audiens. Dengan demikian, setiap hari orang terpapar dengan ribuan pesan pemasaran di mana perusahaan berusaha menjual berbagai produk atau layanan. Menurut (Fitrianto et al., 2022) direct marketing sebagai bagaimana akurasi yang tinggi dalam proses klasifikasi berdasarkan keakuratan informasi. Indikator dari direct marketing adalah bentuk produk berbeda, mutu kinerja dan mutu kesesuaian.

Kerangka Berpikir

Adapun model kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai ilustrasi kerangka penelitian, seperti dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teori yang bersumber dari referensi relevan, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini:

1. H₁: secara parsial variabel independen Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y).
2. H₂: secara parsial variabel independen Atribut Produk (X₂) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y).
3. H₃: secara parsial variabel independen Pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y)
4. H₄: secara parsial variabel independen Diferensiasi (X₄) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang relevan dengan penelitian ini mengedepankan kolaborasi penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini memilih data primer sebagai data utama penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dalam kuesioner yang disusun dalam *google form* yang disebarikan kepada pelanggan yang berkunjung ke California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat. Metode penentuan populasi dan sampel umumnya memakai *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel yang diestimasi berdasarkan jumlah indikator variabel secara keseluruhan 5 x 20 (indikator) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 250 sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling (yakni siapa saja responden yang secara kebutuhan bertemu dengan peneliti di aeral California Fried Chicken (CFC) Suzuya Mall Rantauprapat). Teknik skala yang digunakan penulis memilih skala likert. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi Smart PLS v.4.0 untuk memprediksi model yang diuji dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Uji outer model ini bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan pendekatan faktor loading, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Discriminant Validity* serta *Composite Reliability*.

a) Faktor Loading

Dalam outer model nilai faktor loading yang diharapkan $> 0,70$. Untuk mengetahui nilai faktor loading dilihat dari nilai cross loading. Berikut ini uji outer model dengan cross loading dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Output Cross Loading

	Atribut Produk (X ₂)	Diferensiasi (X ₄)	Direct Marketing (Y)	Kualitas Produk (X ₁)	Pelayanan (X ₃)
Ap1	0.024	0.012	-0.034	0.810	0.054
Ap2	0.919	0.710	0.695	0.020	0.813
Ap3	0.961	0.729	0.713	-0.001	0.834
Ap4	0.947	0.718	0.682	-0.004	0.822
Ap5	0.941	0.702	0.672	-0.004	0.813
Kp1	-0.022	-0.024	0.000	0.834	0.002
Kp2	-0.004	-0.026	-0.041	0.938	0.013
Kp3	-0.004	-0.004	-0.036	0.931	0.002
Kp4	-0.011	-0.031	-0.047	0.939	0.008
dif1	0.729	0.865	0.652	-0.043	0.841
dif2	0.645	0.903	0.717	0.021	0.715
dif3	0.668	0.913	0.750	-0.040	0.718
dm1	0.677	0.755	0.908	-0.039	0.707
dm2	0.637	0.661	0.885	-0.042	0.649
pel1	0.822	0.775	0.684	0.018	0.919
pel2	0.813	0.753	0.690	0.008	0.906
pel3	0.767	0.716	0.667	0.017	0.896
pel4	0.743	0.785	0.675	-0.016	0.878
pel5	0.749	0.746	0.676	0.010	0.877

Sumber: Analisis Data, 2023

Dari data diatas menunjukkan output cross loading setiap indikator variabel laten memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti output cross loading memenuhi syarat uji outer model.

b) *Average Variance Extracted* (AVE)

Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Adapun nilai output *Average Variance Extracted* (AVE) dari model yang diuji antara lain:

Tabel 3. Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Produk (X_2)	0.710
Diferensiasi (X_4)	0.799
Direct Marketing (Y)	0.803
Kualitas Produk (X_1)	0.831
Pelayanan (X_3)	0.802

Sumber: Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan jika output nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua konstruk (Kualitas Produk (X_1), Atribut Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Diferensiasi (X_4) dan Direct Marketing (Y)) memiliki nilai lebih besar nilai 0,50 yang telah ditetapkan. Oleh karena model penelitian memenuhi *convergent validity*.

c) Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach Alpha mengukur nilai terendah (lowerbound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai Composite Reliability > 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat dilihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dibawah ini:

Tabel 4. Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut Produk (X_2)	0.846	0.958
Diferensiasi (X^4)	0.874	0.879
Direct Marketing (Y)	0.756	0.761
Kualitas Produk (X_1)	0.940	0.946
Pelayanan (X_3)	0.938	0.938

Sumber: Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk (Kualitas Produk (X_1), Atribut Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Diferensiasi (X_4) dan Direct Marketing (Y)) memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* semua variabel memiliki nilai berada di atas nilai 0,70. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dalam SmartPLS merupakan syarat akhir model yang ditentukan dengan melihat output koefisien determinansi (R^2), sebagai berikut:

Tabel 5. Output R-Square

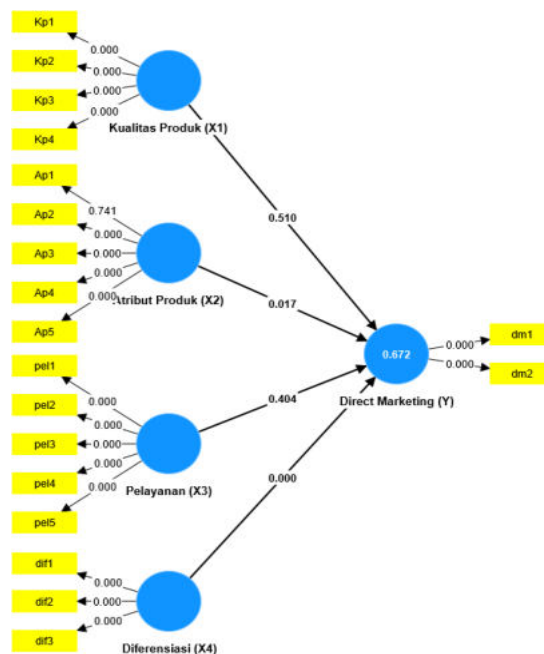
Variabel	R-Square
Direct Marketing (Y)	0.672

Sumber: Analisis Data, 2023

Tabel di atas nilai konstruk Direct Marketing (Y) sebesar 0,672 untuk yang berarti bahwa Kualitas Produk (X₁), Atribut Produk (X₂), Pelayanan (X₃), dan Diferensiasi (X₄) mampu menjelaskan varians Direct Marketing (Y) sebesar 67,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat dari output Bootstrapping, sebagaimana hasilnya adalah:



Gambar 3. Model Bootstrapping SmartPLS

Sumber: Analisis Data, 2023.

Setelah model Gambar 3. Output Bootstrapping SmartPLS disajikan, selanjutnya dalam melakukan pengujian hipotesis memiliki dasar pertimbangan keputusan sebagaimana (Niken et al., 2022) menurut apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks > 1,96 dengan nilai p-value < 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, apabila sebaliknya apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks < 1,96 dengan nilai p-value > 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis ditolak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Gambar dan Tabel dibawah ini:

Tabel 6. Output Bootstrapping Model

	T-Statistik	Kontanta	P Values	Signifikansi	Hasil Uji
Kualitas Produk (X_1) -> Direct Marketing (Y)	0,658	1,960	0,510	0,050	Ditolak
Atribut Produk (X_2) -> Direct Marketing (Y)	2,395	1,960	0,017	0,050	Diterima
Pelayanan (X_3) -> Direct Marketing (Y)	0,834	1,960	0,404	0,050	Ditolak
Diferensiasi (X_4) -> Direct Marketing (Y)	5,639	1,960	0,000	0,050	Diterima

Sumber: Analisis Data, 2023

Pembahasan

Pada tahap ini hasil pengujian hipotesis akan dilakukan pembahasan dengan dukungan referensi penelitian yang relevan serta hasil analisis penelitian sehingga diperoleh berbagai informasi penting yang dapat dijadikan temuan penelitian. Adapun pembahasannya antara lain:

1. H_1 : secara parsial variabel independen Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y). berdasarkan Tabel 6 diatas apabila dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik Kualitas Produk sebesar 0,658 lebih kecil dari nilai konstanta sebesar 1,960 dan nilai P-values sebesar 0,510 lebih besar dari nilai Signifikansi 0,050. Maka dapat diputuskan dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks < 1,96 dengan nilai p-value > 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis ditolak. Hal ini berarti hipotesis pertama pada penelitian tidak memenuhi kesesuaian dengan hipotesis yang diajukan. Adapun hal yang mendasari variabel kualitas produk fastfood California Fried Chicken (CFC) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap direct marketing, dari analisis kegiatan pemasaran meliputi banyak aspek yang bertujuan untuk menjangkau calon konsumen, kualitas produk bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) pada tahap ini tidak cukup mengeksplisitkan kualitas produk merupakan salah aspek pemasaran penting yang wajib dipertimbangkan. Namun, hasil penelitian pada bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) kualitas produk tidak ada hubungannya dengan direct marketing karena kualitas produk lebih mencerminkan kinerja seluruh produk. Menurut (Hoe & Mansori, 2018) kualitas produk dalam pengertiannya berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, bila disederhanakan kualitas produk yang diteliti terhadap direct marketing dapat diartikan penelitian ini tidak mengungkapkan adanya harapan pelanggan atas produk yang dikonsumsi melainkan penelitian ini hanya berupaya membuktikan jika kualitas produk tidak ada hubungannya dengan direct marketing, sebaliknya kualitas produk lebih identik membangun kepuasan seperti hasil penelitian (Erdiansyah & Imaningsih, 2021) bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana pemosisian utama dalam pemasaran dan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan fokus direct marketing menurut (Abraham & Joseph, 2019) adalah metode pemasaran langsung yang melibatkan penyajian informasi tentang perusahaan, produk atau layanan kepada pelanggan sasaran dengan berbagai media dan fenomena pemasaran langsung bagi perusahaan bisnis modern masih cukup rendah diekplorasi dengan baik. Melalui penelitian ini pada hipotesis pertama ini variabel kualitas produk tidak ada hubungannya dengan direct marketing.

2. H_2 : secara parsial variabel independen Atribut Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y). berdasarkan Tabel 6 diatas apabila dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik Atribut Produk sebesar 2,395 lebih besar dari nilai konstanta sebesar 1,960 dan nilai P-values sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai Signifikansi 0,050. Maka dapat diputuskan dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks $> 1,96$ dengan nilai p-value $< 0,05$ maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Hal ini berarti hipotesis kedua pada penelitian memenuhi kesesuaian dengan hipotesis yang diajukan. Apabila dianalisis atribut produk bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) menurut (Pileliene & Liesionis, 2014) pengambilan keputusan pelanggan dalam lingkungan bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat berdasarkan penilaian produk menjadi penentu utama pilihan dari pelanggan, dapat dipahami bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen melalui penilaian produk sama halnya dengan penilai produk identik dengan atribut produk. Dalam definisinya atribut produk menurut (Abraham & Joseph, 2019) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan pilihan termasuk dalam pengambilan keputusan yang meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan lain sebagainya, maka dapat disimpulkan atribut produk dapat dijadikan alasan terjadinya pembelian dan pemasaran langsung yang dialami oleh pelanggan termasuk yang terjadi pada fastfood California Fried Chicken (CFC) memiliki atribut produk yang menarik konsumen untuk membeli langsung. Menurut (Wintermeier, 2020) pemasaran langsung diakibatkan dari atribut produk yang merupakan komponen produk termasuk fitur-fiturnya bersifat kongkrit, objektif dan dapat diamati. Jelas bahwa penjelasan tersebut mendukung hipotesis yang diajukan bahwa atribut produk merupakan faktor sentral terjadinya pemasaran langsung pada bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC). Ia menambahkan atribut produk bisnis fastfood California Fried Chicken (CFC) merupakan fakta yang terperinci dan objektif dari warna produk, harga, bahan baku dan bentuk termasuk rasanya.
3. H_3 : secara parsial variabel independen Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y). berdasarkan Tabel 6 diatas apabila dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik Kualitas Produk sebesar 0,834 lebih kecil dari nilai konstanta sebesar 1,960 dan nilai P-values sebesar 0,404 lebih besar dari nilai Signifikansi 0,050. Maka dapat diputuskan dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks $< 1,96$ dengan nilai p-value $> 0,05$ maka dapat dinyatakan hipotesis ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga pada penelitian tidak memenuhi kesesuaian dengan hipotesis yang diajukan. Dapat dianalisis bahwa pelayanan tidak menjadi hal penting terjadinya pemasaran langsung. Menurut (Reis et al., 2009) dalam penelitiannya konsep hubungan antara perusahaan dan pelanggan jelas merupakan kunci utama dalam aktivitas pemasaran, namun dalam penelitian ini pelayanan belum mampu mengukur dalam pemasaran fastfood California Fried Chicken (CFC) di Rantauprapat apalagi terhadap direct marketing. Hal ini dikarenakan konsep direct marketing menurut (Harmony, 2021) merupakan salah satu metode penjualan yang langsung tanpa ada pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual beli atau tawar menawarkan produk atau jasa. Jadi, konsep direct marketing bukan bagian media promosi melainkan sebagai pemasaran langsung yang dialami oleh konsumen tanpa adanya peran pelayanan. Dengan demikian, pelayanan dalam konsep pemasaran langsung pada diawal tidak dapat diukur melainkan setelah terjadi transaksi akibat pemasaran langsung pelayanan

baru dapat dinilai oleh konsumen. Maka apa yang terjadi pada pemasaran fastfood California Fried Chicken (CFC) yang dialami responden adalah pelayanan tidak begitu menjadi fokus, bila dibandingkan dilapangan proses transaksi pada pemasaran fastfood California Fried Chicken (CFC) konsumen langsung menuju kekasir untuk melakukan pemesanan dan pembayaran setelah itu konsumen memperoleh pelayanan dan produk yang dipesannya.

4. H₄: secara parsial variabel independen Diferensiasi (X₄) berpengaruh terhadap variabel dependen Direct Marketing (Y). berdasarkan Tabel 6 diatas apabila dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik Atribut Produk sebesar **5,639** lebih besar dari nilai konstanta sebesar 1,960 dan nilai P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Signifikansi 0,050. Maka dapat diputuskan dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-statistik setiap variabel/konstruks > 1,96 dengan nilai p-value < 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Dengan demikian, variabel diferensiasi adalah faktor keempat yang paling kuat mempengaruhi pemasaran langsung. Menurut (Jatra & Giantari, 2019) diferensiasi merupakan salah satu alternatif strategi yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, termasuk mempengaruhi proses pemasaran langsung dimana dalam diferensiasi fastfood California Fried Chicken (CFC) Rantauprapat menawarkan produk yang unik, kompetitif dan canggih. Menurut (Sulistiyo Soegoto, 2019) perusahaan yang dapat membedakan produk dengan meningkatkan kecanggihan teknologi, fitur, standar kualitas dan citra yang lebih tinggi semakin unik dan mempengaruhi pemasaran langsung. Dengan demikian, diferensiasi yang dimaksud dalam fastfood California Fried Chicken (CFC) menurut (Barokah, 2015) mayoritas konsumen yang sering berkunjung adalah para remaja berstatus pelajar dan mahasiswa yang notebene sebagai generasi milenial dengan kemampuan intelektualnya sebagai generasi perkembangan teknologi yang sudah cukup maju sehingga mempengaruhi pandangan para pelajar dan mahasiswa jika nongkrong di fastfood California Fried Chicken (CFC) merupakan sesuatu yang hal mewah atau berkelas dan memberikan persepsi diferensiasi produk juga berbeda dari tempat yang lain diluar fastfood California Fried Chicken (CFC). Menurut (Santoso, 2018) dalam penelitiannya menegaskan direct marketing adalah sebuah system pemasaran dengan bagaimana organisasi mengkomunikasikan secara langsung ke target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi. Jika dianalisis dari lokasi fastfood California Fried Chicken (CFC) yang berada di Lantai 1 Suzuya Mall Rantauprapat berada daerah yang menjadi lalu lalang konsumen berjalan, melalui aroma (diferensiasi produk) tersebut membuat pemasaran langsung konsumen untuk berkunjung terjadi. Maka dapat disimpulkan jika diferensiasi fastfood California Fried Chicken (CFC) mempengaruhi direct marketing konsumen yang berkunjung.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) dan pelayanan (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap direct marketing dan atribut produk (X₂) dan diferensiasi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap direct marketing. Selain itu, temuan pada penelitian variabel direct marketing memiliki peran yang baik sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham, V., & Joseph, J. (2019). an Empirical Study on Direct Marketing As the Most Effective Form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment. ©

- International Journal of Research Science & Management*, 18(1), 18–24.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2536255>
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: teori dan praktik*/M. Nur Rianto Al Arif.
- Al, S., Barru, G., & Journal, M. (2018). Strategi pelayanan dengan konsep service excellent. *Meraja Journal*, 1(2), 17–30.
- Annur, C. M. (2023). *Ini Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia, Ada Favoritmu_*.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Strategi Diferensiasi : Mencapai Keunggulan Kompetitif Yang Sustainable. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 3, 103–111.
- Barokah, I. (2015). Perubahan Perilaku Konsumen Restoran Siap Saji di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8, 808–810.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01–11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Fitrianto, A., Zuki, W., Wan, A., & Susetyo, B. (2022). Development of direct marketing strategy for banking industry : The use of a Chi-squared Automatic Interaction Detector (CHAID) in deposit subscription classification. *Journal of Socioeconomics and Development*, 5(1), 64–75.
- Haitami, M. H. (2019). Analisis Pengaruh Service Failure terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery pada Pelanggan OYO di Kota Medan. *DEDIKASI*, 02, 236–250.
- Harmony. (2021). Pengertian Pemasaran Langsung Beserta Contohnya. In *Harmony*. <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-pemasaran-langsung-beserta-contohnya>
- Helall, O. M. (2020). The importance of product quality as a way to attract consumers in the technology market. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(19), 5–11.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Jarde, S. (2019). Driving Business Excellence in Local Food Business Through Strategy Innovation. *Interreg Baltic Sea Region*, April. <https://www.theseus.fi/handle/10024/166850>
- Jatra, M., & Giantari, I. G. A. K. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 39–60. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2019.132>
- Kenton, W. (2022). *Direct Marketing_ What It Is and How It Works*.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). *Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*. 8(3), 51–58.
- Ma'rup, F. S. R. L. E. H. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1870–1885.
- Mayes, C., & Govender, K. K. (2019). Exploring uplift modelling in direct marketing. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1(2),

69–79.

- Melnik, T., Maletina, O., Li, L., & Li, T. (2019). The role of product attributes in forming consumers perception of local packed drinking water brand in Langsa City The role of product attributes in forming consumers perception of local packed drinking water brand in Langsa City. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012059>
- Neng Frida. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 84–94. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.61>
- Niken, N., Putra, R. B., & Azka, B. P. (2022). The Influence of Leadership Style and Organizational Culture on Employee Performance through Work Motivation as an Intervening Variable. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 201–216. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.58105>
- Nikmah, M. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Novel, A. H., Syariah, F. E., Kamanda, S. V., Syariah, F. E., Kusumayanti, K., & Syariah, F. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CFC BATUAJI BATAM). *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 26–32.
- Othman, M. Z., Ismail, I., Fadlisham, H., & Hasan, A. (2022). The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(10), 3118–3129. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/15123>
- Perčić, K., & Perić, N. (2020). The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, August. <https://doi.org/10.3311/PPso.13616>
- Pileliene, L., & Liesionis, V. (2014). Influence of product attributes on milk consumer's choice in Lithuania. *Research for Rural Development*, 2(September), 223–228.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Putra, A., & Goh, T. S. (2022). The Influence Of Product Attributes And Direct Marketing On Purchase Decisions Of Customers Of PT . Bank Central Asia KCP (Sub-Branch Office) Surabaya Street Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2256–2264.
- Qadri, R. A. (2019). The Impact of Product Attributes , Personality , and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 440–446.
- Reis, R., Oates, C., McGuinness, M., & Elliott, D. (2009). Developing BTB relationships through direct marketing: Customers' perceptions. *Direct Marketing*, 3(3), 203–221. <https://doi.org/10.1108/17505930910985143>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication. *Transformasi Integrated Marketing Communication*, 1(2), 313–326.

- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16–27.
- Setyanto, L. E. (2017). (*Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswawi SI Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang*). 46(2), 19–27.
- Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work ? What is Differentiation and How Does and John Dawes it Work ? *Journal of Marketing Management*, August. <https://doi.org/10.1362/026725701323366809>
- Sourceessay.com. (2020). *Relationship Between Direct Marketing And Customer Relationship*.
- Sudrajad, A. B., & Andriani, D. R. (2015). Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan AILANIFOOD Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, 26(2), 71–79.
- Sulistiyo Soegoto, D. (2019). Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision. *Atlantis Press*, 225(Icobest), 181–185. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.40>
- Supriyadi Aryadi. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis di Yogyakarta Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 265–270.
- Susanto, F. M. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN DI UMKM DIGITAL I SUN VERA. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 1–4.
- Wintermeier, N. (2020). Product Attributes and Benefits: Key to Understanding Your Customers. In *Crobox*. <https://blog.crobox.com/article/product-attributes-and-benefits>.