



Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian CV. Anugerah Pratama Depo Solo

Angger Widyarti¹, Aditya Liliyan²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: anggerwidiyarti@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received December 27, 2025

Revised January 01, 2025

Accepted January 08, 2026

Keywords:

Telemarketing, Purchasing Decisions, Building Materials Distribution, Simple Linear Regression, Marketing Strategy

ABSTRACT

In the era of globalization and digitalization, business competition demands effective marketing strategies to drive customer purchasing decisions. Telemarketing remains a relevant strategy because it can provide personal and interactive communication, although its effectiveness is influenced by changes in consumer behavior that are more critical of direct promotions. This study aims to analyze the influence of telemarketing on purchasing decisions at CV Anugerah Pratama, a building materials distribution company in Solo Raya. The method used is descriptive quantitative, with data collected through an online questionnaire to 100 respondents representing the population of building materials store resellers. Data were analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, t-tests (partial), and coefficient of determination (R^2) tests. The results show that telemarketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, evidenced by a significance value of 0.000 (<0.05). Simple linear regression analysis shows that telemarketing contributes 70.2% to purchasing decisions, while the remaining 29.8% is influenced by other factors. These findings confirm that telemarketing is still effective as a marketing strategy that supports increased sales, builds customer trust, and strengthens business relationships, especially in the face of fierce competition in the building materials industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received December 27, 2025

Revised January 01, 2025

Accepted January 08, 2026

Keywords:

Telemarketing, Keputusan Pembelian, Distribusi Bahan Bangunan, Regresi Linear Sederhana, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Di era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Telemarketing tetap menjadi strategi yang relevan karena mampu memberikan komunikasi personal dan interaktif, meski efektivitasnya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih kritis terhadap promosi langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian di CV Anugerah Pratama, perusahaan distribusi bahan bangunan di Solo Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden yang mewakili populasi reseller toko bangunan. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t (parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa telemarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa telemarketing memberikan kontribusi 70,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 29,8%. Temuan ini menegaskan bahwa



telemarketing masih efektif sebagai strategi pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat di industri bahan bangunan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Angger Widyarti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: angerwidiyarti@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antarperusahaan semakin kompleks, menuntut inovasi strategi pemasaran untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian pelanggan agar tetap kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu menjangkau konsumen secara efektif, efisien, dan personal. Salah satu strategi pemasaran langsung yang masih relevan hingga kini adalah telemarketing, yaitu bentuk komunikasi dua arah melalui telepon antara perusahaan dan calon pelanggan, dengan tujuan menyampaikan informasi produk, membangun hubungan, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, dimana tindakan membeli bukanlah akhir dari proses, melainkan tahap awal dari rangkaian pengambilan keputusan yang lebih luas (decision making), yang terjadi ketika seorang calon pembeli pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan (Damayanti & Hendratmoko, 2021).

Telemarketing memiliki keunggulan dibandingkan strategi pemasaran lainnya karena mampu memberikan pendekatan personal dan interaktif. Melalui komunikasi langsung, telemarketer dapat menggali kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan secara real time, serta menawarkan solusi yang disesuaikan. Menurut Mardhatillah et al., (2021), telemarketing memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor perbankan daerah, jika dilakukan dengan pendekatan konsisten dan informatif. Penelitian lain oleh Rihnyanti et al., (2021) menunjukkan bahwa strategi telemarketing yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempercepat layanan internet. Melalui komunikasi langsung melalui telepon, pelanggan didorong untuk segera melakukan pembelian, dengan lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan media promosi yang pasif. Selviana & Istiyanto. (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian bertumpu pada konsumen dimana mereka telah melakukan aktivitas pembelian suatu produk secara riil.

Namun, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen juga mempengaruhi efektivitas telemarketing. Saat ini, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif terhadap informasi pemasaran yang mereka terima. Banyak dari mereka yang menghindari kontak yang tidak diminta, atau merasa terganggu oleh panggilan promosi yang terlalu sering. Dalam konteks ini, telemarketing menghadapi penurunan efektivitas sebagai strategi pemasaran tunggal. Penelitian studi Prayogi & Nufzatussaniah (2025), yang menunjukkan bahwa



konsumen kini lebih menghargai pengalaman digital yang aman dan personal serta menghindari pemasaran langsung yang tidak diminta. Selain itu, Putri et al., (2024) mencatat bahwa konsumen digital lebih responsif terhadap promosi melalui ulasan daring dan akses informasi yang mudah dibandingkan dengan kontak promosi tradisional. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas telemarketing dan mempertimbangkan pendekatan yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Selain itu, fenomena lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelanggan toko bangunan di wilayah Solo Raya mulai menolak panggilan telemarketing dengan alasan merasa terganggu atau sudah mendapatkan informasi produk melalui sales representative. Hal ini sejalan dengan Akbar Ridwan (2025) yang mengutip survei Capgemini Research Institute pada akhir tahun 2024, dimana lebih dari 54% konsumen global merasa frustasi terhadap layanan pelanggan yang kasar atau tidak profesional, sementara 49% mengeluhkan waktu tunggu yang lama dan 41% menilai penyelesaian masalah terlalu lambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin menuntut pengalaman komunikasi yang cepat, ramah, dan efisien, sehingga pendekatan telemarketing yang tidak adaptif terhadap ekspektasi pelanggan berisiko menurunkan efektivitas dan citra perusahaan.

Dalam konteks CV. Anugerah Pratama, perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan bangunan menghadapi tantangan unik. Produk yang dijual cenderung teknis dan memerlukan penjelasan yang rinci. Ini berarti staf telemarketing harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk untuk memberikan informasi yang tepat dan meyakinkan kepada pelanggan. Selain itu, proses keputusan pembelian sering melibatkan multiple stakeholder, seperti pemilik toko, kontraktor, dan pelaksana proyek, yang membuat pengaruh telemarketing melalui satu saluran komunikasi saja menjadi terbatas. Dari sisi eksternal, tren industri bahan bangunan di Indonesia menunjukkan perlambatan pertumbuhan. Berdasarkan laporan *Indonesia Economic Outlook Q2–2025* yang diterbitkan oleh LPEM FEB UI, industri bahan bangunan di Indonesia menunjukkan perlambatan pertumbuhan selama 2024. Sektor konstruksi hanya tumbuh 5,81% pada triwulan IV 2024, turun dari 7,48% pada triwulan sebelumnya. Komponen Bangunan dan Struktur dalam PMTB juga melambat menjadi 5,26% dari sebelumnya 6,02%.

Data ini menandakan bahwa permintaan pasar terhadap bahan bangunan mengalami penurunan, sehingga perusahaan harus mengoptimalkan setiap peluang penjualan yang ada, termasuk melalui strategi telemarketing yang tepat sasaran dan efisien.

Selain faktor eksternal tersebut, CV. Anugerah Pratama juga menghadapi tantangan internal dalam menjaga kinerja tim telemarketing. Tekanan target penjualan yang tinggi, stres kerja akibat respons negatif pelanggan, serta keterbatasan dalam pelatihan seringkali menjadi alasan yang menurunkan motivasi dan kinerja staf telemarketing. Dalam waktu lama, situasi ini dapat menghalangi efektivitas strategi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menerapkan sistem insentif, pelatihan rutin, dan pemantauan kinerja yang menyeluruh.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian di sektor distribusi bahan bangunan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri jasa seperti perbankan dan telekomunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan gambaran



empiris mengenai seberapa besar pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian di CV. Anugerah Pratama, serta memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan kinerja penjualan di tengah dinamika pasar yang kompetitif. telemarketing terhadap penjualan diperlukan agar perusahaan dapat menilai keberhasilan strategi ini secara objektif dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu suatu investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Priadana & Sunarsi, 2021: 24). Penelitian ini dilaksanakan di CV Anugerah Pratama yang beralamat di Jl. Ir. Soekarno No.16 Blok B, Dusun I, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552, dengan waktu pelaksanaan pada bulan Juni 2025.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mewakili populasi toko bangunan di wilayah Solo Raya dengan jumlah populasi yang tidak terhingga. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada responden toko bangunan di wilayah Solo Raya untuk mengukur variabel pengaruh telemarketing (X) dan keputusan pembelian (Y) berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Kuesioner online disebarluaskan melalui media digital untuk memperoleh data primer terkait variabel telemarketing dan keputusan pembelian, dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal ilmiah, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung analisis dan landasan teoretis.

Populasi penelitian mencakup seluruh reseller toko bahan bangunan CV. Anugerah Pratama di wilayah Solo Raya, meski jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Ahmad & Jaya, 2021: 21). Sampel berfungsi mewakili populasi dan ditentukan menggunakan pedoman $10 \times$ jumlah indikator (Sofyani, 2023), sehingga dengan 10 indikator jumlah sampel adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap. Pertama, uji instrumen untuk memastikan kuesioner valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi 2-tailed terhadap 0,05; jika $<0,05$, instrumen dianggap valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha (α), dengan kriteria $\alpha > 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel (Ghozali, 2021).

Kedua, uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi linear. Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi $>0,05$ menandakan distribusi normal (Wibowo, 2022). Uji multikolinearitas memastikan tidak ada korelasi antar variabel bebas, dengan toleransi $>0,10$ dan VIF <10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hidayatullah et al., 2023). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai



kesamaan varians residual; nilai sig. 2-tailed >0,05 menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dan arah hubungannya, sesuai asumsi statistik yang berlaku (Sugiyono, 2021). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individual (Riyanto & Putera, 2022).

Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap dependen, dengan nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh lemah dan mendekati 1 menunjukkan pengaruh kuat.

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, kerangka teoritis dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Data Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Domisili	Boyolali	9	9%
	Karanganyar	10	10%
	Klaten	19	19%
	Solo	23	23%
	Sragen	6	6%
	Sukoharjo	25	25%
	Wonogiri	8	8%
Total		100	100%
Jabatan	Owner	66	66%
	Staff	34	34%
Total		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Total		100	100%
Usia	20-25 Tahun	18	18%
	26-35 Tahun	11	11%
	36-55 Tahun	58	58%
	56-75 Tahun	13	13%
Total		100	100%
Lama Menjadi Pelanggan/Reseller	<1 Tahun	2	2%
	1-3 Tahun	54	54%
	>3 Tahun	44	44%
Total		100	100%



Berdasarkan tabel 1, sebaran domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah inti Solo Raya, khususnya Sukoharjo (25%), Kota Solo (23%), dan Klaten (19%) yang secara kumulatif mencapai 67% dari total sampel, sementara wilayah lain seperti Karanganyar, Boyolali, Wonogiri, dan Sragen memiliki keterwakilan lebih kecil namun tetap mencerminkan cakupan wilayah yang beragam; dari sisi jabatan, responden didominasi oleh Owner (66%) dibandingkan Staff (34%), sehingga informasi yang diperoleh lebih banyak merepresentasikan perspektif pengambil keputusan; berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan (54%) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (46%); ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 36–55 tahun (58%) yang menunjukkan dominasi kelompok usia dewasa matang, sementara kelompok usia lainnya tersebar pada rentang 20–25 tahun (18%), 56–75 tahun (13%), dan 26–35 tahun (11%); serta berdasarkan lama menjadi pelanggan atau reseller, responden didominasi oleh mitra dengan masa kerja 1–3 tahun (54%) dan lebih dari 3 tahun (44%), sedangkan pelanggan baru kurang dari satu tahun hanya 2%, yang mengindikasikan tingkat loyalitas dan pengalaman responden yang relatif tinggi.

Hasil Uji Analisi Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,471	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,868	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,858	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,478	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,604	0,197	0,000	Valid
Y1.1	0,793	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,356	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,489	0,197	0,000	Valid
Y1.4	0,855	0,197	0,000	Valid
Y1.5	0,512	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,197), dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,356 hingga 0,855 dan seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga memenuhi kriteria validitas. Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel Telemarketing (X), di mana seluruh item memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel serta tingkat signifikansi yang memenuhi syarat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Telemarketing (X)	0,705	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	Reliabel



Berdasarkan hasil pengujian tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Telemarketing (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,620. Karena kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar minimal 0,60, maka seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki keandalan yang tinggi dan mampu memberikan hasil yang stabil serta konsisten apabila digunakan kembali dalam penelitian di masa mendatang.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,126	Normal

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,126. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas (seperti uji Kolmogorov-Smirnov), jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai $0,126 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh Telemarketing (X)	1.000	1.000	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa variabel Pengaruh Telemarketing (X) memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,000. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Oleh karena nilai $1,000 > 0,10$ dan $1,000 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengaruh Telemarketing(X)	0,369	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pengaruh Telemarketing (X) adalah sebesar 0,369. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dikarenakan nilai $0,369 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk melakukan prediksi.

Tabel 7. Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <i>Beta</i>
	B	Std.Error	
(Constant)	5,655	0,886	
X	0,715	0,047	0,838

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh model regresi $Y = 5,655 + 0,715X$, yang menunjukkan bahwa ketika variabel pengaruh telemarketing (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 5,655, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,715 bertanda positif mengindikasikan adanya hubungan searah, di mana setiap peningkatan satu satuan pengaruh telemarketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,715 dan sebaliknya; selain itu, nilai Beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,838 menunjukkan bahwa pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan semakin mendekati satu, sehingga peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin dominan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
X	0,000	0,05	Berpengaruh

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X adalah sebesar 0,000. Dikarenakan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Telemarketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, di mana perubahan yang terjadi pada aktivitas telemarketing akan memberikan dampak yang nyata secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,702	0,699	1,178

Berdasarkan hasil uji determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,702, yang berarti bahwa 70,2% variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (telemarketing) yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya



jelaskan yang kuat dan variabel telemarketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Telemarketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian CV. Anugerah Pratama

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa telemarketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Pratama. Hal tersebut terlihat dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa telemarketing memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,655 + 0,715X$, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,715. Artinya, setiap peningkatan kualitas maupun intensitas kegiatan telemarketing akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pelanggan. Hubungan yang searah tersebut menunjukkan bahwa telemarketing berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong terjadinya pembelian produk CV. Anugerah Pratama.

Besarnya pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian juga tercermin dari nilai Standardized Beta sebesar 0,838 yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa sebesar 70,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel telemarketing, sementara 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, hubungan dengan sales lapangan, serta tingkat persaingan pasar. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi nyata di CV. Anugerah Pratama, dimana sebagian besar responden merupakan pemilik toko bahan bangunan dan pelanggan lama. Karakteristik pelanggan tersebut umumnya membutuhkan informasi yang detail dan meyakinkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui aktivitas telemarketing, perusahaan mampu membantu pelanggan dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk, khususnya untuk produk bahan bangunan yang bersifat teknis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Munawwaroh (2022) yang menyatakan bahwa telemarketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang bersifat persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardhatillah dan Junaedi (2021) beserta Rihayanti et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa telemarketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa telemarketing masih merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi CV. Anugerah Pratama. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas telemarketing melalui pelatihan sumber daya manusia, penerapan pendekatan komunikasi yang lebih personal, dan pelaksanaan evaluasi kinerja secara berkala guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa telemarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Anugerah Pratama, yang dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis penelitian diterima, di mana semakin baik kualitas dan intensitas telemarketing maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan; selain itu, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa telemarketing memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, yang menegaskan bahwa telemarketing masih relevan dan efektif sebagai strategi pemasaran pendukung dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan bisnis, serta meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri bahan bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohmani, R., Apriza, B., & Mahendra, Y. (2021). Pengembangan gim kuis edukasi suplemen buku ajar pengantar dasar IPA berbasis website. *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 7(2), 194–208. <https://doi.org/10.22219/jinop.v7i2.18576>
- Akbar Ridwan. (2025). Aspek Layanan Pelanggan/Customer Service yang Perlu Ditingkatkan menurut Konsumen Global karena Membuat Frustrasi (November-Desember 2024). Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/kepuasan-konsumen/statistik/68884a5fa749c/sering-bikin-frustrasi-ini-aspek-customer-service-yang-perlu-ditingkatkan>
- Mardhatillah, W., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2022). Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 65-78.
- Munawwaroh, I. (2022). Efektivitas Telemarketing Dalam Pemasaran Produk Sayur Dan Buah Di Ud. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
- Prayogi, R., & Nufzatutsniah. (2025). *Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital*. 4(1), 831–835.
- Putri, A. K., Hendra, D., Studi, P., Fakultas, M., & Pamulang, U. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di Era Digitalisasi*. 3(2), 22752–22761
- Rihnyanti, F. J., Fauhan, S. L., & Ningrum, T. P. (2021). Strategi Penerapan Telemarketing Terhadap Program Upgrade Kecepatan Internet PT Telkom Indonesia. *Repository UISI*, 1011810087.



Damayanti, W., & Hendratmoko, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Arlinax Bulls Syndicate Di Surakarta. Indonesian Journal of Strategic Management, 4(2).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i2.4059>

Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee. Mabha Jurnal, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.70018/mb.v2i2.30>