

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap respon konsumen PT. Comtronics Systems. Variabel bebas yang diteliti adalah *direct marketing*, sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah respon konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Comtronics Systems yang terletak di Bandung dan Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *totaling sampling* dengan jumlah sampel sebesar 137 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *direct marketing* memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya pengaruh positif (searah) antara *direct marketing* dengan respon konsumen. Semakin tinggi kualitas *direct marketing*, semakin tinggi respon yang diberikan. Besar pengaruh yang diberikan bernilai sebesar 33.1% dengan pengaruh variabel lainnya sebesar 66.9%.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap respon konsumen.

Kata kunci : *direct marketing*, respon konsumen

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of direct marketing towards consumer response of PT. Comtronics Systems. The independent variable is direct marketing, while dependent variable is consumer response.

This research used quantitative method with the data analysis technique was linear regular regression. Data The populations in this study were all consumers of PT. Comtronics Systems, located in Bandung and Jakarta. Engineering samples are totaling sampling techniques which a samples of 137 respondents.

The results of this study indicate that the independent variable, direct marketing influence the consumer response. The result of coorelation analyses indicate positive effect (linear) between direct marketing with consumer response. The higher of direct marketing, the higher of consumer response. The effect value 33.1%, with another variable effect value 66.9%.

The conclusions of this study stated that there is significant influence between direct marketing with consumer response.

Keywords : direct marketing, consumer response