

SKRIPSI

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE* MANADO



**WITA GIOK SUNLY RANTUNG
20061102279**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
M A N A D O
2 0 2 4**

SKRIPSI

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE* MANADO



**WITA GIOK SUNLY RANTUNG
20061102279**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
M A N A D O
2 0 2 4**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE*
MANADO**

SKRIPSI

Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Dalam Bidang Ilmu Manajemen

Pada Program Studi Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Senin, 2 Desember 2024

Diajukan Oleh :

**WITA GIOK SUNLY RANTUNG
NIM. 20061102279**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
M A N A D O
2 0 2 4**

PENGESAHAN

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE *COFFEE* MANADO

Yang Diajukan oleh:

**Wita Giok Sunly Rantung
NIM. 20061102279**

**Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Dinilai Pada Ujian
SKRIPSI/KOMPREHENSIF
Tanggal: 2 Desember 2024**

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Hendra N. Tawas, SE.,MSi
NIP. 197111121999031002**

**Dr. Lucky O.H. Dotulong, SE.,MSi., CWM®
NIP. 197404202003121001**

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi**

**Dr. Lucky O.H. Dotulong, SE.,MSi., CWM®
NIP. 197404202003121001**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi**

**Dr. Victor P.K.Lengkong, SE.,MSi., CWM®, QRMP
NIP. 197404162000121001**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi dengan judul :

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE* MANADO

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dan gelar sarjana dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat (2) pasal 70.

Manado, 22 Oktober 2024
Mahasiswa

Wita Giok Sunly Rantung
20061102279

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan anugerahnya dalam kehidupan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selama pembuatan skripsi ini, ada begitu banyak hambatan, tantangan serta proses yang dihadapi. Namun, semuanya boleh terlewati karena atas kasih dan penyertaan Tuhan Yesus Kristus. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian fore coffee manado ”.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunan, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, baik ide, bimbingan, berbagai masukan, saran, motivasi, semangat serta doa. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Oktovian B. A. Sompie, M.Eng., IPU., ASEAN Eng selaku Rektor Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Dr. Victor P. K. Lengkong, SE., M.Si., CWM®, QRMP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Dr. Hendrik Gamaliel, SE., Ak., M.Si., CA., CWM®, QRMP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

4. Dr. Joubert B. Maramis, SE., M.Si., CWM®, QRMP selaku Wakil Dekan Administrasi Umum dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
5. Lawren Julio Rumokoy, SE., MM., Ph.D., QRMP selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
6. Dr. Lucky O. H. Dotulong, SE., M.Si., CWM® selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dan juga selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis melakukan proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
7. Dr. Indrie D. Palandeng, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
8. Dr. Imelda W. J. Ogi, SE., MM, selaku Kepala Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
9. Michael Raintung, SE., MM, selaku Asisten Kepala Laboratorium Jurusan Manejemen Bidang Publikasi Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
10. Dr. Hendra N. Tawas, SE.,MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah membagikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.

12. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi saya selama proses menyelesaikan studi saya.
13. Kepada Mama tercinta, Liem Giok Chu perempuan hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk doa mama yang sangat luar biasa, kasih sayang, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini, semoga mama selalu sehat dan panjang umur, karena mama harus ada disetiap perjalanan hidup penulis.
14. Cinta pertama penulis Alm. Papa Jhonson, terima kasih sudah pernah hadir dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis meski hanya dalam waktu yang singkat. Hiduplah lebih lama untuk kehidupan selanjutnya *cause you passed away before i clould make you proud. Miss you dad.*
15. Kepada Koko Ryan, Ci linda, Meily, Javier terima kasih sudah menjadi kakak juga adik yang sangat baik bagi penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara finansial maupun hal-hal kepada penulis sehingga boleh ada di titik ini.
16. Kepada Keluarga terdekat penulis, Mami Lance, Ci mitra, Ko Dio, Ko Allan, Chen, Kevin yang juga menjadi bagian penting bagi penulis yang selalu memberi motivasi dan dukungan terbaik untuk penulis.
17. Sahabat-sahabat dibangku perkuliahan dita, oliv, raudha, ijit, gelo, injil, muti, lave, yang telah mengambil bagian penting dari awal perkuliahan sampai pada saat ini terima kasih telah memberikan arti saudarah tak sedarah yang sebenarnya, terima kasih karena selalu membantu penulis selama empat tahun perkuliahan dan menjadi saudara di waktu yang sulit

18. Mahasiswa yang namanya tidak penulis sebutkan, yang menemani penulis sampai saat ini, terima kasih sudah hadir memberikan yang terbaik bagi penulis di waktu suka maupun duka, dan selalu sabar dan mendengarkan keluh kesah serta menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan karya tulis ini
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
20. *Last but not least, I wanna thank me* sudah mampu bertahan dan tidak menyerah sesulit apapun proses dalam menyelesaikan skripsi ini meski dengan segala hambatan dan rintangan yang ada, tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba, bersyukur sekali telah sampai dititik ini, apapun kurang dan lebihnya mari rayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, karena itu setiap saran dan kritik yang sifatnya membangun dapat diterima untuk perbaikan skripsi ini.

Manado, 22 Oktober 2024

Wita Giok Sunly Rantung

MOTTO

I can do all things through Christ who strengthens me
(Philippians 4:13)

He has made everything beautiful in its time
(Ecclesiastes 3:11a)

*Let God hold your hand, lead your every
steps and guide your path according to
His will*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL BELAKANG	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Akademik	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teoritik.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Integrated Marketing Communication.....	15
2.1.4 Iklan	16
2.1.5 Penjualan Personal	18
2.1.6 Promosi Penjualan	19
2.1.7 Relasi Publik	21
2.1.8 Pemasaran Langsung	21
2.1.9 Keputusan Pembelian	23
2.2 Kinerja Empirik	25
2.2.1 Penelitian oleh Sani Fauzi Nursabani (2021)	25

2.2.2 Penelitian oleh Hayu Prima Widi Nugraheni (2024).....	26
2.2.3 Penelitian oleh Ade Zafitri Sudiar (2024).....	27
2.2.4 Penelitian oleh Winda Xaviera (2024).....	28
2.2.5 Penelitian oleh Mita Dwi Lestari (2023)	28
2.2.6 Penelitian oleh Zalsadella Fajarani Primandhira (2024).....	28
2.2.7 Penelitian oleh Fitriah Hartanti (2024)	29
2.2.8 Penelitian oleh Primantyo Lebdkho Wicaksono (2024).....	30
2.2.9 Penelitian oleh Aina Dwi Wibowo (2024)	30
2.2.10 Penelitian oleh Abdun Wijaya (2024)	31
2.2.11 Penelitian oleh Aang Riangga (2023).....	32
2.2.12 Penelitian oleh Nurul Hidayati (2023).....	33
2.2.13 Penelitian oleh Ardianto Dwi Nugroho (2024).....	34
2.2.14 Penelitian oleh Ridho Cahyadi (2024).....	35
2.2.15 Penelitian oleh Firda Ramadhanty (2024)	35
2.2.16 Penelitian oleh Hafize Nurgul Durmus Senyapar (2024)	36
2.2.17 Penelitian oleh Yang Yifei (2024).....	37
2.2.18 Penelitian oleh Watcharapoj Sapsanguanboon (2023)	37
2.2.19 Penelitian oleh Karhunen (2023)	38
2.2.20 Penelitian oleh Almarri (2023)	39
2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian.....	50
2.3.1 Pengembangan Hipotesis.....	50
2.3.2 Model Penelitian.....	53
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Besaran Sampel.....	55
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.3 Data Dan Sumber	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Definisi Operasional Variabel	57
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	59

3.7 Uji Asumsi Klasik	59
3.7.1 Uji Normalitas	59
3.7.2 Uji Multikolinieritas	60
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	60
3.7.4 Uji Hipotesis	61
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.8.2 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	62
BAB 4 TINJAUAN PUSTAKA.....	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Responden	63
4.1.2 Uji Validitas.....	64
4.1.3 Uji Reabilitas	71
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.5 Uji Hipotesis	74
4.1.6 Teknik Analisis Data	77
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh <i>Iklan</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	81
4.2.2 Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.4 Pengaruh Relasi Publik Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.5 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung bulanan di Fore Coffe di Kawasan Megamas	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Bulanan Fore Coffe Kawasan Megamas	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3 Uji Validitas	70
Tabel 4.4 Uji Reabilitas.....	71
Tabel 4.5 Tabel Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikan Parsial (t).....	76
Tabel 4.8 Hasil Analisis Linear Berganda	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kedai Kopi Lokal Favorit	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regression	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskadasitas	74

ABSTRAK

Wita Giok Sunly Rantung. “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee* Manado”

(Di bawah bimbingan Hendra N. Tawas dan Lucky O.H Dotulong)

Masalah yang terjadi di Fore *Coffee* Manado berkaitan dengan penurunan jumlah pelanggan dan fluktuasi dalam keputusan pembelian, penjualan Fore *Coffee* mengalami penurunan signifikan, meskipun kampanye pemasaran telah dilakukan secara intensif. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain dari upaya promosi yang dilakukan. Kemungkinan masalah ini berasal dari kurangnya integrasi dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian fore *coffee* Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Fore *Coffee* Manado. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fore *Coffee* Manado dengan nilai t Hitung $0,771 < 1.982$ t Tabel Penjualan Personal Penjualan personal secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian produk Fore *Coffee* di Manado dengan nilai t Hitung $3.293 > 1.984$ nilai t Tabel. Promosi Penjualan Promosi penjualan secara positif Keputusan Pembelian produk Fore *Coffee* di Manado dengan nilai t Hitung $7.064 > 1.984$ nilai t Tabel. Relasi publik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fore *Coffee* di Manado dengan nilai t Hitung $0,425 < 1.984$ nilai t Tabel. Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fore *Coffee* di Manado dengan nilai t Hitung $-0,520 < 1.984$ nilai t Tabel.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**Wita Giok Sunly Rantung. “The Effect of Integrated Marketing Communication on Purchasing Decisions of Fore *Coffee* Manado”
(Under the guidance of Hendra N. Tawas and Lucky O.H Dotulong)**

The problem that occurs at Fore *Coffee* Manado is related to the decline in the number of customers and fluctuations in purchasing decisions, Fore *Coffee* sales have decreased significantly, even though marketing campaigns have been carried out intensively. This indicates that there are other factors that influence consumer purchasing decisions, apart from the promotional efforts made. It is likely that this problem stems from a lack of integration in marketing communications. This study aims to determine the effect of integrated marketing communication on purchasing decisions fore *coffee* Manado. This research uses a quantitative approach, sampling using the slovin formula which is distributed to 100 respondents of Fore *Coffee* Manado consumers. The data processing model used to analyze the data is reliability test, validity test, hypothesis test, multiple linear regression test from SPSS software version 26. The results of the study concluded that advertising has no effect on the purchase decision of Fore *Coffee* Manado products with a calculated t value of $0.771 < 1.982$ t table Personal Sales Personal sales positively influence the purchase decision of Fore *Coffee* products in Manado with a calculated t value of $3.293 > 1.984$ t table value. Sales Promotion Sales promotion positively influences the Purchasing Decision of Fore *Coffee* products in Manado with a t value of $7.064 > 1.984$ t table value. Public relations have no effect on purchasing decisions for Fore *Coffee* products in Manado with a calculated t value of $0.425 < 1.984$ t table value. Direct Marketing has no effect on Purchasing Decisions for Fore *Coffee* products in Manado with a calculated t value of $-0.520 < 1.984$ t table value.

Keywords: Integrated Marketing Communication and Purchasing Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tentunya dengan berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan juga semakin ketat, dan banyak pengusaha yang harus bersaing untuk mendapatkan keuntungan dan menjawab kebutuhan dan tuntutan konsumen, termasuk toko-toko di bidang retail. Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam format ritel tradisional dan modern.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), nilai ini akan lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 yang hanya sebesar 3,8-3,9% (Mandey, 2023). Peningkatan jumlah ini membuat para pengusaha di bidang ini perlu memanfaatkan momentum yang ada untuk menarik perhatian konsumen. Gerai ritel yang populer dan mudah dijangkau konsumen adalah pengecer kopi. Pengecer kopi biasanya menawarkan berbagai jenis kopi, mulai dari biji kopi hijau hingga kopi bubuk dan kopi siap minum, baik di toko fisik maupun platform online.

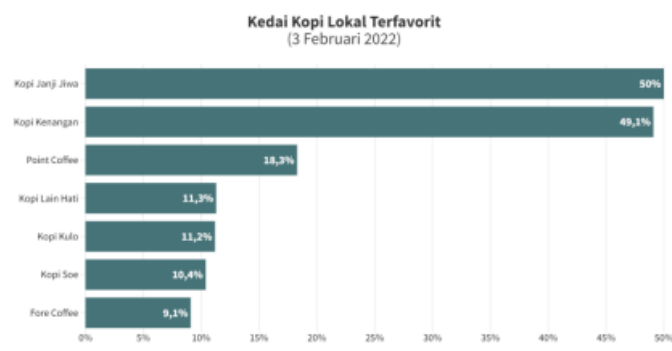
Hal ini menjadi minat khusus di kalangan pecinta kopi karena banyaknya perubahan dan tren baru, seperti kopi spesial dan kopi organik. Oleh karena itu, sejak tahun , cukup banyak orang yang terus mengikuti perkembangan tren tersebut dan menjadikan bisnis retail kopi ini menguntungkan.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar. Produksi kopi melonjak pada tahun 2020, menurut data Badan Pusat Statistik. Hingga saat ini produksi kopi mengalami penurunan sebesar 0,47%.

Produksi kopi pada tahun 2018 sebesar 756,05 ribu ton, menurun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2020. Produksinya mulai meningkat 1,31% dan total produksi kopi sebanyak 762,38 ribu ton.

Peningkatan produksi kopi pada tahun 2020 ditopang oleh Sumatera Selatan yang merupakan wilayah dengan produksi kopi tertinggi yaitu sebesar 198,94 ribu ton atau sekitar 26,09% dari total produksi nasional.

Menurut data Badan Pusat Statistik, Sumatera merupakan pulau dengan produksi kopi yang luar biasa. Pada tahun 2020, lima provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Sumatera Selatan dengan total produksi 198,94 ribu ton, Lampung 117,31 ribu ton, Sumatera Utara 76,59 ribu ton, Aceh 73,41 ribu ton, dan Bengkulu.



Gambar 1.1
Kedai Kopi Lokal Favorit

Berdasarkan data International *Coffee* Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2020/2021. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara konsumen kopi terbesar kelima di dunia. Perkembangan lebih lanjut dalam tren kopi telah mengarah pada terciptanya beragam minuman kopi, sehingga kopi dapat dikonsumsi oleh semua kelompok masyarakat.

Dampaknya, konsumsi kopi di negara Indonesia mengalami peningkatan tajam sebesar 4% dibandingkan sebelumnya, hingga tercapai 4,81 juta karung 60kg. Karena meningkatnya proporsi konsumsi kopi, maka produksi kopi pun meningkat pesat. Berdasarkan data Indonesia, produksinya di Indonesia diperkirakan capai 774.000 ton pada tahun 2021. Nilai tersebut lebih tinggi 2,75% dibandingkan tahun lalu sebesar 753,9 ribu ton. Peningkatan produksi kopi didukung oleh perkembangan industri ritel kopi di Indonesia dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia semakin pesat, didorong oleh peningkatan jumlah generasi muda yang signifikan. Generasi Z, yang berusia antara 10 hingga 24 tahun, dan Generasi Y, yang berusia antara 25 hingga 39 tahun, memainkan peran kunci dalam tren ini. Kedua generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat fasih dalam penggunaan media digital, yang memungkinkan mereka untuk terus terhubung dengan tren dan inovasi terbaru di dunia kopi.

Di samping itu, data konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten dalam kebiasaan minum kopi di seluruh wilayah negara ini. Semakin banyak orang yang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka, baik untuk menikmati cita rasa yang khas maupun sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Kedua kelompok generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap eksplorasi berbagai jenis kopi dan teknik penyajian baru yang terus berkembang, mulai dari kopi tradisional hingga varian yang lebih modern seperti kopi susu dan es kopi. Pengaruh media digital juga memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi terkait kopi melalui platform media sosial, yang semakin memperluas jangkauan dan popularitas kopi di kalangan masyarakat luas.

Hal ini tentu saja menyebabkan bertambahnya jumlah pengecer kopi, termasuk yang berada di wilayah Manado. Ada banyak pengecer kopi di Manado yang berkembang pesat. Karena banyaknya jumlah kopi yang diproduksi, maka jumlah pengecer kopi baru pun semakin banyak. Jumlah gerai ritel kopi semakin meningkat pesat, terutama di wilayah Manado yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Pertumbuhan toko retail kopi di Manado beragam, dengan beberapa toko kopi lokal dari daerah itu sendiri, dan beberapa toko kopi lokal merek besar Indonesia.

Salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang memakai konsep *coffee go to shop* adalah *Fore Coffee*. PT Fore Kopi Indonesia atau yang akrab disapa *Fore Coffee* merupakan startup ritel kopi yang didirikan pada tahun 2018 untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan di Indonesia.

Fore Coffee menawarkan beragam menu, antara lain menu kopi dan menu non-kopi, serta menu kolaboratif dan menu yang disesuaikan dengan musim dan tren. *Fore Coffee* merupakan salah satu brand kedai kopi lokal terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan data per Februari 2022, jumlah cabang *Fore Coffee* mencapai 110 cabang yang tersebar di Jabodetabek, Malang, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Kalimantan, Lampung, Binjai, *Fore Coffee* merupakan salah satu kafe lokal yang mengadopsi konsep grab-and-go.

Konsep ambil-dan-pergi biasanya dikenal dengan istilah "takeaway." Dalam konsep ini, kopi yang Anda pesan akan dikemas untuk dibawa pulang, yang umumnya ditujukan kepada konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk menikmati minuman mereka di tempat. *Fore Coffee* menerapkan konsep grab-and-

go, tetapi dengan tetap mempertimbangkan konsumen yang ingin menikmati minuman dan makanan di tempat. Berbagai cabang *Fore Coffee* menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan menikmati suasana di dalam toko.

Sebagai perusahaan yang terus bertahan di industri kopi yang sangat kompetitif, *Fore Coffee* menghadapi banyak pesaing, termasuk merek kedai kopi lokal terbesar di Indonesia. Meski *Fore Coffee* telah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kedai kopi lokal lainnya, kualitas produk dan strategi mereka masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Sebagai pelaku ekonomi, *Fore Coffee* harus mampu melakukan promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. *Fore Coffee* mampu memperluas jangkauan pasarnya dan terus berinovasi, mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri kopi yang kompetitif. Selain informasi diatas, penulis juga mendapatkan data pengunjung pada *Fore Coffee* di Kawasan Megamas, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung bulanan di Fore Coffe di Kawasan Megamas

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	16.083 orang
2	Februari	13.806 orang
3	Maret	13.217 orang
4	April	12.706 orang
5	Mei	13.120 orang
Total		69.652 orang

Sumber: Data *Fore Coffee*, 2024

Tabel 1. 2
Data Penjualan Bulanan Fore Coffe Kawasan Megamas

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	15.990 Cup
2	Februari	13.806 Cup
3	Maret	13.302 Cup
4	April	14.706 Cup
5	Mei	13.120 Cup
Total		70.924 Cup

Sumber: Data fore coffee, 2024

Dalam penelitian ini, masalah yang terjadi di *Fore Coffee* Manado berkaitan dengan penurunan jumlah pelanggan dan fluktuasi dalam keputusan pembelian. Dalam beberapa bulan terakhir, penjualan *Fore Coffee* mengalami penurunan signifikan, meskipun kampanye pemasaran telah dilakukan secara intensif. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain dari upaya promosi yang dilakukan. Kemungkinan masalah ini berasal dari kurangnya integrasi dalam komunikasi pemasaran, yang menyebabkan pesan yang disampaikan kepada konsumen tidak konsisten dan kurang efektif dalam menarik perhatian mereka.

Terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Fore Coffee* Manado. Pertama, keterbatasan jangkauan komunikasi menyebabkan pesan pemasaran tidak selalu mencapai target audiens yang tepat. Meskipun *Fore Coffee* telah menggunakan berbagai saluran komunikasi, jangkauannya masih terbatas sehingga pesan tidak maksimal dalam menjangkau konsumen potensial. Kedua, terdapat ketidakkonsistenan pesan pemasaran yang disampaikan melalui iklan, promosi, dan pengalaman langsung di toko. Hal ini menyebabkan

kebingungan di kalangan konsumen mengenai nilai dan keunikan produk *Fore Coffee*. Ketiga, persaingan yang ketat dalam industri kopi memaksa *Fore Coffee* untuk berjuang lebih keras dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi membuat *Fore Coffee* kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dan inovatif. Terakhir, kurangnya feedback dari konsumen menghambat *Fore Coffee* dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Tanpa masukan dari konsumen, *Fore Coffee* kesulitan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat.

Promosi merupakan elemen kunci dalam dunia pemasaran. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek atau produk, dengan tujuan untuk mempengaruhi minat dan daya tarik pembeli (Mumuh, 2019). Tujuan promosi adalah untuk mencapai target pemasaran dan tujuan perusahaan. Dalam upaya mencapai hal ini, *Fore Coffee* sebagai perusahaan harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif, agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut Fitriana & Utami (2017), tantangan utama dalam menjalankan promosi kreatif adalah menentukan bentuk komunikasi dan proyek promosi yang akan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih barang dan jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication) adalah pendekatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi atau bauran promosi mencakup

lima jenis utama promosi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Selain itu, penting untuk memahami perbedaan antara penjualan personal dan penjualan langsung dalam konteks strategi pemasaran *Fore Coffee*. Penjualan personal atau personal selling adalah metode penjualan yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial. Keunggulan dari penjualan personal adalah kemampuan untuk membangun hubungan personal dengan konsumen, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan solusi yang sesuai. Namun, metode ini memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar, serta membutuhkan tenaga penjual yang terlatih dan berkualitas. Contoh penerapan penjualan personal di *Fore Coffee* adalah barista yang memberikan rekomendasi produk secara langsung kepada pelanggan di toko.

Sebaliknya, penjualan langsung atau direct selling adalah metode penjualan produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, biasanya melalui media digital atau event tertentu. Kelebihan dari penjualan langsung adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat, serta meminimalisir biaya distribusi. Namun, metode ini kurang dalam interaksi personal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh penerapan penjualan langsung di *Fore Coffee* adalah penjualan melalui aplikasi mobile *Fore Coffee*, website, atau platform e-commerce lainnya.

Dengan demikian, *Fore Coffee* perlu memperkuat strategi promosi mereka dengan menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan efektif, serta

memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini akan membantu *Fore Coffee* untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan memperkuat posisinya sebagai salah satu kedai kopi terkemuka di Indonesia.

Bauran IMC tersebut dilakukan *Fore Coffee* untuk meningkatkan pertumbuhan usaha agar menjadi kedai kopi lokal yang digemari masyarakat. Namun keberadaan kompetitor membuat adanya tantangan dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu, *Fore Coffee* harus memperhatikan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan.

Penelitian ini mengacu juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Zafitri Sudiar (2024) yang berjudul Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo Penelitian ini bertujuan membahas tentang Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo, yang mana membahas hal yang serupa dengan penelitian yang saya lakukan sekarang. Bisa dilihat memang peran komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami dan mengatasi masalah yang ada di lapangan serta membedakan strategi penjualan yang digunakan, diharapkan *Fore Coffee Manado* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang lebih terintegrasi dalam komunikasi pemasaran akan membantu *Fore Coffee* dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, sehingga dapat bersaing lebih efektif dalam

industri kopi yang kompetitif. Dengan merujuk pada latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “**Pengaruh *Integrated Marketing Communciation* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado**” ini perlu dilakukan

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

0. Apakah *iklan, penjualan personal, promosi penjualan, relasi publik, dan pemasaran langsung* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?
1. Apakah *iklan* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?
2. Apakah *penjualan personal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?
3. Apakah *promosi penjualan* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?
4. Apakah *relasi publik* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?
5. Apakah *pemasaran langsung* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *iklan, penjualan personal, promosi penjualan, relasi publik, dan pemasaran langsung* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *iklan* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *penjualan personal* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh *relasi publik* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh *pemasaran langsung* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dalam konteks bidang retail atau usaha yang berada pada industri kopi, manfaat praktis yang berhubungan dengan *integrated marketing communication*. Studi ini dapat memberikan beberapa manfaat praktis, seperti peningkatan strategi promosi terhadap objek penelitian atau usaha serupa.

1.4.2 Manfaat Akademik

Manfaat akademis yang ada antara lain menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan memperoleh informasi khususnya mengenai variable yang diteliti. Selain itu, hal ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan untuk studi di masa depan mengenai subjek yang terhubung.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu tindakan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan bisnisnya, karena pemasaran adalah salah satu tindakan perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai interaksi antara pasar dan manusia (Rambe dan Aslami, 2021). Menurut Ariyanto *et al.*, (2023) Pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh orang atau kelompok dengan cara memproduksi, dan memperdagangkan barang-barang yang bermanfaat bagi pihak lain.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Alimin (2022), Pemasaran mencakup berbagai cara. Pada tahap pelaksanaannya, produsen harus mencari pelanggan dan menemukan kebutuhan mereka, memilih produk dan layanan yang berkualitas tinggi, menurunkan harga produk atau jasa yang bersangkutan, mempromosikannya, dan kemudian memasarkannya. Tujuan yang harus dipenuhi oleh prosedur pemasaran adalah perusahaan bisnis melalui proses yang menjadi sandaran perusahaan. Dalam pemasaran, produk pertama kali diperkenalkan kepada pelanggan, dan kemudian pembelian, sehingga mempengaruhi pendapatan usaha.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bidang pengetahuan manajemen yang sangat penting, yang berfungsi sebagai komponen penting untuk kelangsungan hidup dan pencapaian tujuan perusahaan. Karena pemasaran sering disebut sebagai garda depan perusahaan, manajemen dianggap sebagai bidang pengetahuan yang paling penting (Saripudin, 2023).

Berikut adalah beberapa tahap dalam proses manajemen pemasaran:

1. Riset Pasar

Riset pasar adalah langkah awal dalam manajemen pemasaran. Praktik ini dilakukan oleh bisnis untuk mengetahui apa yang sebenarnya diperlukan dan diinginkan bagi konsumen di segmen pasarnya. Riset pasar sangat bermanfaat untuk menentukan apakah bisnis harus memperbarui produk dan layanan yang sudah ada atau menambahkan produk baru.

2. Mengembangkan Strategi Pasar

Setelah riset pasar selesai, langkah selanjutnya dalam manajemen pemasaran adalah mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Pada tahap ini, hal-hal penting seperti segmentasi pasar, identifikasi target pelanggan, dan positioning merek perlu dipertimbangkan secara matang.

3. Menyusun Rencana Pemasaran

Setelah membuat strategi, perlu membuat rencana pemasaran. Fase lainnya sama pentingnya dengan fase ini, dimana perusahaan perlu menilai dan menetapkan tujuan jangka panjang. Selain itu, perlu membuat rencana pemasaran untuk memastikan implementasi berjalan sesuai rencana.

4. Kontrol dan Kumpulan Saran

Setelah produk diluncurkan dan dipromosikan sesuai strategi dan rencana yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan feedback dari konsumen. Pengendalian diperlukan jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, sedangkan saran konsumen dikumpulkan dan diperhitungkan dalam perencanaan produk di masa depan. Perusahaan dapat mengambil langkah untuk mengeluarkan produknya dari pasar sebelum reputasi mereknya terpengaruh oleh komentar negatif dari pelanggan..

2.1.3 Integrated Marketing Communication

2.1.3.1 Pengertian Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan hal ini penting dalam pemasaran, khususnya dalam strategi periklanan. IMC diperlukan sebagai sebuah konsep dalam pengembangan strategi periklanan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) IMC adalah panduan yang digunakan bisnis untuk mempersiapkan dan mengoordinasikan komunikasi yang tepat agar pesan mereka mudah tersampaikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Menurut Azni Rahmadani dan Zainul Arifin (2019), IMC merupakan strategi bisnis yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjalin komunikasi atau komunikasi pemasaran dengan menekankan nilai tambah dalam membangun hubungan merek antara perusahaan, pelanggan, dan khalayak eksternal yang dikembangkan menjadi sebuah konsep.

Berdasarkan pengertian IMC di atas, IMC merupakan sebuah konsep periklanan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dirancang untuk membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler & Keller (2012), Periklanan adalah suatu bentuk penyajian informasi nonpribadi mengenai suatu produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor dengan biaya tertentu.

Menurut Fitriana & Urami (2017), periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, namun juga harus mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan dari berbagai definisi di atas.

Lebih lanjut dipahami oleh Kotler dan Keller (2012), periklanan adalah suatu bentuk penyediaan informasi non-pribadi tentang suatu produk dengan biaya yang ditanggung pengiklan.

Lebih lanjut dipahami oleh Freddy Rangkuti (2017), periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa pemberian informasi kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dari berbagai definisi yang diberikan para ahli di atas, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran non personal mengenai produk, jasa dan gagasan yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli melalui pembayaran biaya sponsorship dari pihak terkait.

2.1.4.2 Indikator Iklan

Menurut Andita (2018) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila memenuhi hal tersebut:

a. Menarik Perhatian

Iklan dibuat dengan tujuan berhasil memasarkan suatu produk atau perusahaan. Oleh karena itu, iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian pemirsa. Hal ini didukung dengan kombinasi gambar, font, dan warna yang mencolok dan unik. Memilih judul atau slogan yang sederhana dan mudah diingat audiens juga dapat membuat audiens tetap tertarik dengan iklan Anda.

b. Unik

Iklan yang menarik yang disajikan kepada pemirsa harus mampu menggugah keingintahuan calon pembeli akan informasi lebih lanjut mengenai produk atau perusahaan tersebut.

c. Dapat Membangkitkan Hasrat

Suatu iklan berhasil apabila dapat menimbulkan rasa keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu mengidentifikasi motivasi pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mendorong keinginan dan kebutuhannya.

Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen melalui gambar promosi dan informasi promosi dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba produk atau mendapatkan pengalaman terhadap produk atau perusahaan tersebut.

d. Mengeksekusi Tindakan

Ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat untuk mencoba suatu produk, maka tindakan yang dilakukan konsumen adalah mencari dan membeli produk tersebut. Jika konsumen puas setelah pemakaian pertama maka mereka akan melakukan pembelian berulang dan tetap setia terhadap produk dan perusahaan

2.1.5 Penjualan Personal

2.1.5.1 Pengertian Penjualan Personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi pribadi di mana tenaga penjualan berkomunikasi dengan calon pembeli dan membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), penjualan tatap muka (personal sales) adalah “penjualan pribadi yang melibatkan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli, termasuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan penjualan lama pengaturan untuk”, adapun ciri-ciri dalam kegiatan personal selling menurut Saladin (2010) adalah;

- 1) Tatap muka pribadi, yaitu mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih,
- 2) Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat,
- 3) Tanggapan, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.1.5.2 Indikator Penjualan Personal

Adanya personal selling dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah:

- a). Kemampuan Presentasi
- b). Tindak Lanjut Pemeliharaan
- c.) Kedekatan pendahuluan

Intan (2017)

2.1.6 Promosi Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi penjualan adalah sarana memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah tindakan mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah tindakan memberikan insentif kepada pelanggan untuk menguji dan membeli suatu produk atau layanan. Firmansyah (2018) menambahkan bahwa pemahaman lebih lanjut tentang promosi penjualan adalah pemberian insentif langsung yang bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu insentif langsung yang ditujukan kepada pelanggan dengan memberikan mereka insentif jangka pendek untuk melakukan pengujian dan pembelian produk serta jasa. Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan dorongan tambahan kepada konsumen sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencoba dan membeli produk atau

layanan yang ditawarkan. Bentuk-bentuk promosi penjualan seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan pameran dagang, dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat.

Selain itu, promosi penjualan juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif jangka pendek, perusahaan dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi penjualan yang efektif dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk meluncurkan produk baru, mengosongkan stok lama, atau meningkatkan penjualan selama periode penjualan yang lambat.

Dengan demikian, promosi penjualan adalah alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.1.6.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Haryani (2019), ada dua metrik yang dapat digunakan ketika melakukan kegiatan promosi.

1. Monetary: Monetary merupakan bentuk promosi penjualan yang berkaitan atau dapat diukur dengan nilai uang
2. Non – Monetary: Non – monetary merupakan promosi penjualan yang tidak ada kaitannya dengan uang. Promosi penjualan non-monetary Promosi non-moneter memberikan insentif langsung yang relatif sedikit dan lebih berbasis hubungan dengan konsumen.

2.1.7 Relasi Publik

2.1.7.1 Pengertian Relasi Publik

Public Relation adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relation adalah tujuan-tujuan komunikasi (Kriyantono, 2008). Ia mengemukakan bahwa public relation sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.1.7.2 Indikator Relasi Publik

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Prospek dan kualifikasi (Prospecting and qualifying)
2. Pendekatan pendahuluan (Preapproach)
3. Presentasi dan peragaan (Presentation and demonstration)
4. Mengatasi keberatan (Overcoming objections)
5. Menutup penjualan (Closing)

2.1.8 Pemasaran Langsung

2.1.8.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk menerima tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk memperoleh suatu tanggapan atau transaksi (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan pengertian pemasaran langsung di atas, terdapat beberapa perbedaan. Sebagaimana dipahami lebih lanjut oleh Kotler (2012), pemasaran langsung adalah tentang membangun hubungan langsung dengan pelanggan individu dan mendapatkan tanggapan timbal balik, dan dapat membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Sedangkan Firmansyah (2018) lebih lanjut menegaskan bahwa pemasaran langsung adalah suatu bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dan bisnis.

Berdasarkan perbedaan definisi di atas, pemasaran langsung adalah upaya menjalin hubungan langsung dengan pelanggan individu dengan tujuan memperoleh tanggapan dan mencapai hubungan pelanggan serta perilaku pembelian jangka panjang. Respons yang dihasilkan dapat berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan.

2.1.8.2 Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2012) indikator pemasaran langsung yaitu:

1. Face to face selling

Face to face selling memiliki arti yaitu daya tarik fisik, kesopanan, sikap ramah, penguasaan informasi produk, dan tanggapan yang sopan kepada calon konsumen mengenai produk tersebut

2. Online marketing

Online marketing dapat berupa kegiatan atau upaya aktif menggunakan media internet yang relevan untuk memasarkan produk.

Ini mirip dengan media sosial, pemasaran email, pemberitahuan push, dll yang dilakukan menggunakan internet.

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting untuk hasil pemasaran. Setiap orang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Setelah konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, mereka mempertimbangkan dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut.

Menurut (Irwansyah, 2021), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli memilih dan benar-benar melakukan perilaku pembelian. Sedangkan menurut Taan (2017) pengambilan keputusan pembelian adalah munculnya rasa kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi dalam proses kepemilikan dengan melakukan tindakan pembelian.

2.1.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Irwansya (2021) keputusan pembelian terdapat beberapa indicator yaitu:

1. Pengenalan Masalah (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diatasi. Kebutuhan ini bisa didorong oleh faktor internal maupun eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Pemasar mencari informasi dari berbagai konsumen mengenai faktor-faktor yang mungkin dapat memicu minat terhadap suatu produk. Informasi ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi (Information Research)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka perlukan. Pencarian informasi ini dilakukan secara aktif oleh konsumen melalui berbagai sumber. Sumber informasi bagi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kategori utama, yaitu: a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. b. Sumber komersial: iklan, penjualan, penjaga toko. c. Sumber publik: media massa, media sosial, influencer. d. Sumber pengalaman: pengalaman langsung, pengkajian, dan penggunaan produk. Konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber ini untuk membuat keputusan yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang diinginkan, mereka perlu memilih di antara produk serupa. Proses evaluasi khusus diterapkan dalam pemilihan alternatif. Konsumen mempertimbangkan keputusan mereka dengan mengevaluasi berbagai produk yang ada. Mereka melihat karakteristik dan atribut tertentu dari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen menilai setiap alternatif berdasarkan manfaat yang mereka tawarkan dan memilih produk yang paling memenuhi harapan mereka.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen telah memiliki preferensi merek di antara pilihan produk yang ada. Preferensi ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mencari dan memilih merek yang mereka sukai. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi merek sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak dengan produk yang dibeli. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Perasaan puas atau kecewa ini akan menentukan apakah konsumen akan tetap setia pada produk tersebut atau mencari alternatif lain di masa mendatang. Emosi pasca pembelian ini sangat penting bagi pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

2.2 Kinerja Empirik

2.2.1 Penelitian oleh Sani Fauzi Nursabani (2021)

Penelitian ini Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). Permasalahan dalam penelitian ini meliputi 1). Bagaimana pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 2). Bagaimana pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 3). Bagaimana pengaruh integrated marketing communication dan brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :1). Untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 2). Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 3). Untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication dan brand equity terhadap keputusan pembelian pada

Uchi Parfume Karangnunggal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Signifikansi (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa integrated marketing communication dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal dengan besarnya pengaruh 50,83% dan sisanya 49,17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Uchi Parfume Karangnunggal dapat mempertahankan serta mengevaluasi penerapan integrated marketing communication dan brand equity agar ditingkatkan lagi sehingga dapat lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Uchi Parfume.

2.2.2 Penelitian oleh Hayu Prima Widi Nugraheni (2024)

Dengan meningkatnya aktivitas perdagangan melalui e-commerce dan media sosial seperti TikTok, kepuasan konsumen menjadi prinsip yang harus dipenuhi Pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai strategi pemasaran, khususnya sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak strategi komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kepuasan konsumen di e-commerce TikTok Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probabilitas menggunakan metode simple random sampling. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terintegrasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pada

e-commerce, dan penggunaan komunikasi pemasaran terintegrasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pada e-commerce TikTok Live Luxcrime Ta.

2.2.3 Penelitian oleh Ade Zafitri Sudiar (2024)

Penelitian ini membahas tentang Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dengan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber, teknik dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan pada toko starcross menggunakan media sosial sebagai iklan untuk menarik konsumen, untuk berkunjung dan membeli produknya dan menciptakan loyalitas pelanggan, promosi penjualan berdampak pada keuntungan yang diperoleh toko starcross, pemasaran langsung toko starcross dilakukan dengan cara memasarkan produk, mengajak pelanggan, dan menerima kritik dan saran melalui DM instagram, facebook, dan whatsapp, penjualan personal toko starcross dilakukan dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat atau konsumen itu sendiri dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli atau pelanggan lain, kegiatan hubungan masyarakat pada toko starcross yakni berupa publisitas, menjalin hubungan dengan baik antara pemilik dengan karyawan dengan konsumen.

2.2.4 Penelitian oleh Winda Xaviera (2024)

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek di sektor perbankan, khususnya pada Bank BCA. Dalam penelitian, terdapat empat variabel independent dan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dan dianalisis dalam bentuk angka atau variabel yang dapat diukur secara objektif. Sampel data dikumpulkan melalui metode nonprobability sampling, dengan jenis purposive sampling, yang melibatkan 162 nasabah Bank BCA. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising dan sales promotion memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sementara direct marketing dan public relation memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.5 Penelitian oleh Mita Dwi Lestari (2023)

Dalam - Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu semakin penting dalam dunia bisnis saat ini untuk mencapai tujuan komunikasi yang konsisten dan efektif. PT. BPW Shafira Lintas Semesta melakukan penelitian ini untuk menganalisis strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang mereka gunakan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, pemahaman tentang bagaimana berbagai elemen pemasaran saling berinteraksi dapat menjadi kunci kesuksesan.

2.2.6 Penelitian oleh Zalsadella Fajarani Primandhira (2024)

Dalam - Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu semakin penting Sekarang untuk memasarkan suatu produk harus mengerti metode pemasarannya yang tepat salah satunya dengan strategi komunikasi pemasaran

yang merupakan kegiatan untuk melakukan pemasaran agar dapat menyebarkan sebuah informasi, membujuk, mempengaruhi serta mengingatkan pada penjualan pasar agar produknya diterima, Biasanya pemasarannya dilakukan secara offline seperti dari mulut ke mulut tetapi karena adanya perkembangan jaman era digital sekarang pemasaran dilakukan secara online melalui E-Commerce. Salah satu ide yang terpenting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Untuk mengetahui brand loyalitas skincare ulthyme dilakukannya integrated marketing communications dengan promosi mix seperti, Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, 305 Public Relation, Sales Promotion serta Personal selling dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil peneliti menjelaskan bahwa skincare ulthyme menggunakan bauran promosi mix untuk meningkatkan hasil penjualan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Seperti pemasangan advertising online dan offline, menggunakan direct marketing melalui whatsapp dengan broadcast pesannya, menggunakan sales promotion seperti mengadakan promo dan mengendorse influencer, menggunakan public relation untuk menciptakan citra positif ulthyme, lalu menggunakan internet marketing agar ulthyme diketahui khalayak luas serta menggunakan personal selling agar produknya meningkat konsumennya.

2.2.7 Penelitian oleh Fitriah Hartanti (2024)

Semakin banyak usaha yang berdiri terlebih yang bergerak di bidang yang sama, maka hal tersebut dapat menciptakan persaingan yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan. Dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli, namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik. Salah satu kunci utamanya yaitu adanya komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui impelentasi Integrated Marketing Communication

yang diterapkan Sofie Localfood. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Menurut pihak perusahaan Sofie menerapkan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan Masyarakat.

2.2.8 Penelitian oleh Primantyo Lebdho Wicaksono (2024)

KUY! Entertainment, adalah sebuah YouTube channel milik KUY! Media Group. Di awal kehadirannya, KUY! Entertainment meraih subscribers growth yang sangat cepat, namun kini laju penambahan jumlah subscribers-nya berkurang. Oleh karena itu, dilakukan sebuah Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, untuk meningkatkan subscribers growth di YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dan dampaknya untuk YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara semi terstruktur yang dilakukan kepada beberapa narasumber dari KUY! Media Group yang terdiri atas Chief Marketing Officer, Head of Media Network, Head of Sales, Event Production Manager, dan Creative Supervisor dengan narasumber triangulasi Komisaris Utama. Berdasarkan analisa penerapan Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dapat dilihat bahwa KUY! Media Group telah menjalankan seluruh tahapan dalam Integrated Marketing Communication.

2.2.9 Penelitian oleh Aina Dwi Wibowo (2024)

Emas menjadi instrument investasi yang banyak diminati oleh Masyarakat di Indonesia karena dikenal dengan investasi jangka panjang yang dapat menghasilkan keuntungan di masa depan. Emas dianggap sangat cocok sebagai

asset investasi karena nilainya yang tinggi dan stabil, dengan harga emas meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu perbankan yang menggunakan pembiayaan emas sebagai produk investasi adalah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dengan produk Bernama BSI Cicil Emas. Untuk mengoptimalkan pelayanan salah satu produk unggulan BSI KCP Purwokerto Karang Kobar yaitu produk BSI Cicil Emas dengan menerapkan strategi bauran pemasaran berupa Integrated Marketing Communication (IMC). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi strategi integrated marketing communication (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana data dikumpulkan melalui teknik wawancara secara mendalam terhadap pawning appraisai, finacing operations staff, nasabah BSI KCP Purwokerto Karang Kobar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukan hasil penelitian bahwa strategi integrated marketing communication (IMC) yang digunakan pada produk Cicil Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dapat memberikan peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas. Dalam hal ini komponen IMC yang paling memberikan efek signifikan terhadap optimalisasi pelayanan produk BSI Cicil Emas adalah pemasaran menggunakan personal selling, sales promotion, direct marketing, dan yang paling berpengaruh public relations hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas dengan peningkatan disetiap bulannya.

2.2.10 Penelitian oleh Abdun Wijaya (2024)

Bisnis produk tas preloved merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dan memiliki banyak peminat, namun untuk memenangkan persaingan di tengah pasar

dan menunjang penjualan, sebuah usaha sangat membutuhkan media promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Puspita Gallery belum diimbangi dengan media promosi yang memadai, hal tersebut menjadi ancaman bagi Puspita Gallery untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah diatas adalah dengan menggunakan metode Integrated Marketing Communication. Metode tersebut dianggap sebagai konsep yang tepat bagi suatu usaha untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Adapun media promosi yang akan dirancang oleh penulis antara lain : packaging produk, poster, banner, konten feed dan reels Instagram, katalog foto, voucher belanja, kartu member, kartu nama, hang tag, Instagram Ads, jasa endorsement serta sewa reklame. Media-media tersebut dapat digunakan sebagai media yang membuat ketertarikan bagi para calon konsumen, membangun brand awareness, meningkatkan engagement, memberikan informasi mengenai Puspita Gallery dan juga menjalin ikatan dengan para konsumen, sehingga diharapkan dengan itu dapat meningkatkan penjualan produk.

2.2.11 Penelitian oleh Aang Riangga (2023)

Iklan sebagai sarana penyampaian informasi dan persuasi masih relevan hingga kini. Iklan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, lebih dari itu, iklan harus menarik, unik, dan menyentuh aspek emosional audiens dengan tetap efektif dan efisien untuk selanjutnya mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan. Saat menjelang Ramadan 2023, Marjan kembali membuat iklan yang ditampilkan di Televisi dan Youtube. Terdapat perbedaan dengan iklan sebelumnya, pada iklan ini Marjan mengusung konsep sinematik. Tak ayal, iklan tersebut banyak diulas baik dalam bentuk tulisan maupun vidio. Oleh

sebab itu penelitian ini dilaksanakan, untuk mengetahui pengaruh iklan sinematik Marjan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Marjan yang pernah melihat iklan tersebut, dan ditetapkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sementara metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan heterokedastisitas. Dan mendapatkan hasil bahwa: iklan pada Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Brand awareness Marjan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik. Keputusan pembelian Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Dan hasil perhitungan koefisien jalur, variable iklan berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness pada Marjan, dan variable Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marjan.

2.2.12 Penelitian oleh Nurul Hidayati (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Non-probability sampling dengan teknik Purposive Sampling sebanyak 275 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial personal selling (X1) dan public relation (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah, Secara simultan personal selling dan public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah. Besar pengaruh variabel personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah sebesar 0,334 yang artinya variabel personal selling dan public relation dapat menjelaskan 33,4% variabel keputusan

nasabah. Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2.2.13 Penelitian oleh Ardianto Dwi Nugroho (2024)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pasar ritel yang semakin pesat, terutama di sektor minimarket. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah minimarket yang baru berdiri terus meningkat dengan pesat, sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, perkembangan ekonomi yang semakin baik, perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih sibuk, dan juga kebutuhan akan kemudahan berbelanja. Hal ini mendorong minimarket, termasuk Konde Mart, untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Persaingan yang semakin ketat di sektor industri minimarket mengharuskan Konde Mart untuk berinovasi dalam komunikasi pemasaran mereka agar tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi sejauh mana komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Konde Mart memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian di minimarket Konde Mart, Sampel responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan kuisioner online melalui google form. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis linier berganda dan diuji menggunakan SPSS Versi 25. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel

Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Penjualan personal (X3) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Pemasaran Langsung (X5) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.2.14 Penelitian oleh Ridho Cahyadi (2024)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari respon konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Itulah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Penjualan personal dan pemasaran langsung produk yang sudah dikenal kalangan konsumen serta faktor penjualan personal yang dimiliki konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk di sumber jaya jangkrik pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jangkrik di sumber jaya jangkrik pada konsumen. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

2.2.15 Penelitian oleh Firda Ramadhanty (2024)

Dalam penelitian Kukuh dan Nurrahmawati (2022: 115) memberikan pendapat bahwa, pada awalnya, Live Shopping hanyalah upaya untuk meningkatkan penjualan retail atau penjualan langsung kepada pelanggan. Namun,

pada akhirnya, Skintific menemukan metode marketing ini dengan pendekatan Public Relation, di mana pelanggan disapa langsung oleh berbagai teknik Public Speaking, seperti Host. Salah satu ide yang dapat digunakan dalam promosi adalah marketing public relations, yaitu gabungan strategi pemasaran dan upaya public relations. Setelah melihat adanya potensi dalam Brand Skintific lalu juga menjanjikannya cara berkomunikasi dan penjualan produk melalui fitur live shopping di TikTok khususnya TikTok Shop, dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji apakah live shopping yang saat ini sangat hype dilakukan untuk penjualan dan berkomunikasi dengan audience dikalangan berbagai brand saat ini berdampak terhadap keputusan pembelian audience yang telah melihat live shopping tersebut.\

2.2.16 Penelitian oleh Hafize Nurgul Durmus Senyapar (2024)

Studi ini menyelidiki dampak transformatif kecerdasan buatan (AI) pada komunikasi pemasaran melalui pendekatan penelitian evaluasi. Berfokus pada peningkatan personalisasi, efisiensi, dan wawasan strategis, studi ini mengeksplorasi aplikasi AI dalam pembuatan konten, layanan pelanggan, media sosial, pemasaran influencer, dan analitik prediktif. Hasilnya mengungkapkan transisi paradigma dalam keterlibatan pelanggan dan analisis perilaku, menyoroti peran AI dalam memberikan wawasan mendalam dan memfasilitasi interaksi real-time. Pemasaran yang dipersonalisasi dan iklan bertarget telah berkembang, dengan AI menganalisis kumpulan data yang luas untuk membuat pesan yang disesuaikan, secara signifikan meningkatkan relevansi komunikasi. Dampak AI meluas ke pembuatan dan kurasi konten, mempercepat proses melalui pembuatan bahasa alami dan meningkatkan personalisasi konten. Selain itu, chatbots berbasis AI mendefinisikan kembali layanan pelanggan, memberikan dukungan pribadi 24/7 dan secara aktif berkontribusi pada strategi pemasaran. Media sosial dan pemasaran

influencer mendapat manfaat dari optimalisasi pengiriman konten, personalisasi, dan pengukuran dampak kampanye AI. Sinergi antara AI dan analitik prediktif mengantisipasi perilaku konsumen, memungkinkan penargetan yang tepat dan mengoptimalkan perjalanan pelanggan. Studi ini menyimpulkan dengan implikasi untuk bisnis, menganjurkan integrasi AI strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan, dan menekankan perlunya tetap selaras dengan inovasi AI yang muncul dalam penelitian masa depan. Penelitian ini berfungsi sebagai peta jalan, membimbing bisnis untuk berhasil menavigasi pandangan komunikasi pemasaran era digital yang berkembang.

2.2.17 Penelitian oleh Yang Yifei (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mempelajari faktor-faktor yang menjadi keputusan demografi konsumen untuk era digital. (2) Untuk mempelajari faktor-faktor yang keputusan bauran pemasaran untuk era digital. Model penelitian adalah penelitian kuantitatif. Provinsi Hainan memiliki populasi penduduk 10.270.000 orang, dan kelompok sampel untuk penelitian ini adalah 390 individu. Gunakan metode pengacakan tertentu. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Statistik yang digunakan dalam analisis adalah persentase, mean, standar deviasi, uji-t, uji-f, regresi berganda.

2.2.18 Penelitian oleh Watcharapoj Sapsanguanboon (2023)

Karena konsumen mengurangi penggunaan sumber daya yang merusak lingkungan karena meningkatnya kekhawatiran tentang masalah lingkungan, bisnis di pasar yang ramah lingkungan dapat memanfaatkan peluang ekspansi yang dihasilkan. Faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai produk hijau adalah kesadaran lingkungan dan pengaruh sosial. Secara umum, faktor-faktor penting yang secara positif mempengaruhi niat

konsumen untuk membeli produk hijau termasuk pengaruh sosial, pengetahuan tentang masalah lingkungan, sikap lingkungan, komunikasi pemasaran, dan desain dan variasi produk. Berdasarkan hasil, kami merekomendasikan hal-hal berikut untuk organisasi yang tidak mempromosikan produk hijau: pembentukan peraturan ketat tentang produk ramah lingkungan, produksi produk biodegradable, penekanan pada bahan-bahan lokal, eksploitasi berbagai media untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk hijau dan kampanye untuk mengurangi, menahan diri dan menghentikan penggunaan produk yang berbahaya bagi lingkungan.

2.2.19 Penelitian oleh Karhunen (2023)

Mengingat kekhawatiran yang berkembang tentang pemanasan global dan masalah lingkungan, tesis ini melihat tren konsumsi pakaian bekas yang berkembang di kalangan anak muda Finlandia sebagai alternatif berkelanjutan untuk mode cepat dalam kerangka prinsip-prinsip ekonomi sirkular. Ini mengeksplorasi perilaku konsumen anak berusia 18-30 tahun di Finlandia, tujuannya adalah mencari tahu apakah keberlanjutan atau faktor lain menentukan keputusan pembelian mereka terhadap pakaian bekas. Untuk lebih memahami perilaku konsumen di antara kelompok sasaran, pendekatan penelitian kuantitatif termasuk survei online digunakan. Menganalisis data teoritis dan temuan survei, penelitian menunjukkan bahwa pasar barang bekas memiliki peran penting dalam mengurangi tantangan lingkungan yang disebabkan oleh industri fast fashion, yang menempati peringkat kedua sebagai industri paling berpolusi di dunia. Sementara temuan teoritis menunjukkan meningkatnya keselarasan pakaian bekas dengan prinsip-prinsip ekonomi sirkular, survei tersebut mengungkapkan gambaran kompleks tentang sikap konsumen dan perilaku aktual. Pengaruh internal seperti faktor pribadi, persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan ditemukan untuk

membentuk keputusan pembelian, di samping faktor eksternal termasuk pengaruh sosial, nilai-nilai budaya, keterjangkauan, dan aksesibilitas. Meskipun sikap positif terhadap keberlanjutan, survei mengungkapkan preferensi untuk pakaian baru didorong oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan dan aksesibilitas. Tantangan, seperti variasi ukuran, menghambat adopsi penuh pakaian bekas meskipun responden sadar akan manfaat lingkungannya. Rekomendasi muncul untuk menutup kesenjangan antara sikap berkelanjutan dan perilaku pembelian, menyoroti perlunya meningkatkan aksesibilitas, variasi, dan kesadaran akan opsi bekas. Pemantauan tren konsumen secara terus-menerus disarankan untuk memastikan efektivitas inisiatif yang mempromosikan prinsip-prinsip ekonomi sirkular di industri fashion. Temuan ini menggarisbawahi interaksi preferensi individu, pembatasan ekonomi, dan masalah lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen, menyoroti pentingnya berbagai pendekatan untuk mempromosikan pola konsumsi berkelanjutan di kalangan konsumen,

2.2.20 Penelitian oleh Almarri (2023)

Perjalanan konsumen sangat dipengaruhi oleh media sosial karena lebih banyak orang menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. Peningkatan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan telah dipelajari secara luas dan dikodifikasikan ke dalam model. Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), penelitian ini meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Qatar dan tantangan yang dapat mencegah pemanfaatan penuh pemasaran media sosial di Qatar. Studi ini mengumpulkan data survei dari pengguna online di Qatar berdasarkan tautan yang dibagikan di platform media sosial. Hasilnya mengungkapkan dampak signifikan yang diberikan oleh media

sosial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di Qatar. Meskipun negara ini memiliki tingkat partisipasi media sosial yang tinggi, ia tertinggal dari tren di seluruh dunia dalam hal penjualan online, menunjukkan perbedaan yang mencolok. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku, tetapi nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh besar pada pilihan konsumen. Penelitian ini menekankan perlunya perusahaan untuk menyesuaikan taktik pemasaran dengan lingkungan media sosial yang khas di Qatar, mengenali kesulitan dan kemungkinan yang melekat di sana

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO URUT	NAMA PENELITI/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Sani Fauzi Nursaban (2021)	<i>Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Tiktok Luxcrime</i>	Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal;	Kuantitatif	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa integrated marketing communication dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>) serta variabel terikat yang sama (<i>Keputusan Pembelian</i>)	Memiliki objek penelitian yang berbeda
2	Hayu Prima Widi Nugraheni (2024)	<i>Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Tiktok Luxcrime</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh strategi Integrated Marketing Communication pada kepuasan konsumen pada ecommerce TikTok Luxcrime.	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan integrated marketing communication TikTok pada e-satisfaction pada e-commerce TikTok Live Luxcrime serta penggunaan integrated marketing communication	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Memiliki variabel bebas yang berbeda dengan peneliti

					TikTok berpengaruh signifikan pada e-satisfaction pada e-commerce TikTok Live Luxcrime.		
3	Ade Zafitri Sudiar (2024)	<i>Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo</i>	Penelitian ini bertujuan membahas tentang Strategi Integrated Marketing Communication Pada Produk Starcross Di Kota Palopo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan pada toko starcross menggunakan media sosial sebagai iklan untuk menarik konsumen, untuk berkunjung dan membeli produknya dan menciptakan loyalitas pelanggan,	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda
4	Winda Xaviera (2024)	<i>Pengaruh Dimensi Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Pada Sektor Perbankan</i>	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek di sektor perbankan, khususnya pada Bank BCA. Dalam penelitian, terdapat empat variabel independent dan satu variabel dependen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising dan sales promotion memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sementara direct marketing dan public relation memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Memiliki pokok pembahasan yang serupa	Meneliti variabel bebas yang berbeda dengan penelitian yang digunakan

5	Mita Dwi Lestari (2023)	<i>Analisis Strategi Implementasi Integrated Marketing Communication Di Pt Bpw Shafira Lintas Semesta</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. BPW Shafira Lintas Semesta.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung dan berbasis data, serta penjualan personal	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda
6	Zalsadella Fajarani Primandhira (2024)	<i>Integrated Marketing Communication Skincare Ulthyme Untuk Membangun Keputusan Pembelian</i>	Salah satu ide yang terpenting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Untuk mengetahui brand loyalitas skincare ulthyme dilakukannya integrated marketing communications dengan promosi mix seperti, Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, 305 Public Relation, Sales	Kualitatif	Hasil peneliti menjelaskan bahwa skincare ulthyme menggunakan bauran promosi mix untuk meningkatkan hasil penjualan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Seperti pemasangan advertising online dan offline, menggunakan direct marketing	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti variabel bebas yang berbeda dengan penelitian yang digunakan

			Promotion serta Personal selling d		melalui whatsapp dengan broadcast pesannya, menggunakan sales promotion.		
7	Fitriah Hartanti (2024)	<i>Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui impelentasi Integrated Marketing Communication yang diterapkan Sofie Localfood	Kualitatif	Sofie localfood dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda
8	Primantyo Lebdho Wicaksono (2024)	<i>Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment</i>	Penelitian ini menganalisis tahapan IMC pada event marketing yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya sebagai kebaruan penelitian	Kualitatif	Berdasarkan analisis penerapan tahapan IMC melalui event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, dapat disimpulkan bahwa KUY! Media Group telah melakukan seluruh tahapan dalam membangun IMC	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda

9	Aina Dwi Wibowo (2024)	<i>IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENGOPTIMALKAN PELAYANAN PRODUK BSI CICIL EMAS</i>	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi strategi integrated marketing communication (IMC) dalam mengoptimalkan pelayanan pada produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar	Kualitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi integrated marketing communication (IMC) yang digunakan pada produk Cicil Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dapat memberikan peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda
10	Abdun Wijaya (2024)	<i>PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TAS PRELOVED PUSPITA GALLERY MENGGUNAKAN METODE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>	Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan perancangan yang dibuat berdasarkan judul yang dipilih adalah untuk membuat media promosi Puspita Gallery menggunakan metode Integrated Marketing Communication.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari hasil analisis dan pengumpulan data yang sudah dilakukan, Puspita Gallery belum memiliki media promosi yang memadai sehingga kurang dikenal oleh masyarakat dan kurang dapat bersaing ditengah persaingan	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Meneliti pada objek penelitian yang berbeda

					pasar yang semakin ketat.		
11	Aang Riangga (2023)	<i>Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan</i>	Terdapat perbedaan dengan iklan sebelumnya, pada iklan ini Marjan mengusung konsep sinematik. Tak ayal, iklan tersebut banyak diulas baik dalam bentuk tulisan maupun video. Oleh sebab itu penelitian ini dilaksanakan, untuk mengetahui pengaruh iklan sinematik Marjan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness.	Kuantitatif	Iklan pada Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Brand awareness Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Keputusan pembelian Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti (<i>Iklan</i>)	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
12	Nurul Hidayati (2023)	<i>Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadi'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo</i>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah.	Kuantitatif	Secara simultan personal selling dan public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
13	Ardianto Dwi Nugroho (2023)	<i>Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap</i>	penelitian ini ingin mengidentifikasi sejauh mana komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Konde Mart	Kuantitatif	Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda

		<i>Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart</i>	memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung		Keputusan pembelian, variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Penjualan personal (X3) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Pemasaran Langsung (X5) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian		
14	Ridho Cahyadi (2024)	<i>PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUMBER JAYA JANGKRIK DI KOMUNITAS</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk di sumber jaya jangkrik pada kosumen.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jangkrik di	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda

		<i>BURUNG KICAU DI KOTA JAMBI</i>			sumber jaya jangkrik pada konsumen.		
15.	FIRDA RAMADHANTY (2024)	<i>PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAB</i>	Peneliti akan mengkaji apakah live shopping yang saat ini sangat hype dilakukan untuk penjualan dan berkomunikasi dengan audience kalangan berbagai brand saat ini berdampak terhadap keputusan pembelian audience yang telah melihat live shopping tersebut	Kuantitatif	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa responden setuju bahwa melalui live shopping tiktok berdampak kuat terhadap keputusan pembelian	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
16	Hafize Nurgul Durmus Senyapar (2024)	<i>Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak transformatif kecerdasan buatan (AI) pada komunikasi pemasaran melalui pendekatan penelitian evaluasi	Kualitatif	Penelitian ini berfungsi sebagai peta jalan, membimbing bisnis untuk berhasil menavigasi pandangan komunikasi pemasaran era digital yang berkembang.	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
17	Yang Yifei (2024)	<i>Factors Affecting the Purchasing Decision For Digital Age Electrical Appliances in Hainan Province</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mempelajari faktor-faktor yang menjadi keputusan demografi konsumen untuk era digital.	Kuantitatif	Temuan ini membantu perusahaan lebih memahami tuntutan dan karakteristik perilaku pembelian dari target konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda

18	Watcharapoj Sapsanguanboon (2023)	<i>World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i>	Hasil dari upaya penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian mengenai produk hijau	Kuantitatif	Hasilnya mengungkapkan bahwa konsumen akan memilih produk hijau jika produsen di pasar berkembang dapat merancang produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan di atas.	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
19	Karhunen (2023)	<i>Consumer Behavior of Young Finns Towards Second-Hand Clothing</i>	Ini mengeksplorasi perilaku konsumen berusia 18-30 tahun di Finlandia, tujuannya adalah mencari tahu apakah keberlanjutan atau faktor lain menentukan keputusan pembelian mereka terhadap pakaian bekas	Kuantitatif	Meskipun sikap positif terhadap keberlanjutan, survei mengungkapkan preferensi untuk pakaian baru didorong oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan dan aksesibilitas.	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda
20	NAWAL NASSER R H ALMARRI (2024)	<i>HE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS PURCHASE DECISION: THE CASE OF QATAR</i>	Studi ini meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.	Kuantitatif	Hasilnya mengungkapkan dampak signifikan yang diberikan oleh media sosial	Memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti.	Meneliti pada bahasan variabel terikat yang berbeda

Sumber: diolah dari berbagai sumber.

2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian

2.3.1 Pengembangan Hipotesis

2.3.1.1 Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah salah satu alat promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa iklan yang baik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Mengacu pada penelitian dari Aang Riangga (2023), dampak Iklan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Keputusan pembelian Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan:

H₁: Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₁: Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1.2 Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan informasi konsumen dapat memoderasi hubungan antara penjualan personal dan keputusan pembelian. Konsumen yang membutuhkan lebih banyak informasi cenderung lebih terpengaruh oleh upaya penjualan personal.

Mengacu pada penelitian dari Fitriah Hartanti (2024), dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) dan didalamnya terkandung penjualan personal yang berpengaruh

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan:

H₂: Penjualan Personal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₂ : Penjualan Personal tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1.3 Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan

Mengacu pada penelitian dari Ardianto Dwi Nugroho (2023) bahwa variabel Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Maka, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₃: Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1.4 Relasi Publik terhadap Keputusan Pembelian

Relasi publik sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut

Mengacu pada penelitian dari Siti Nurafiah (2023), Hasilnya menunjukkan bahwa relasi publik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Relasi Publik berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₄: Relasi Publik berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1.5 Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan informasi konsumen dapat memoderasi hubungan antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian. Konsumen yang mencari informasi lebih lanjut cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran langsung.

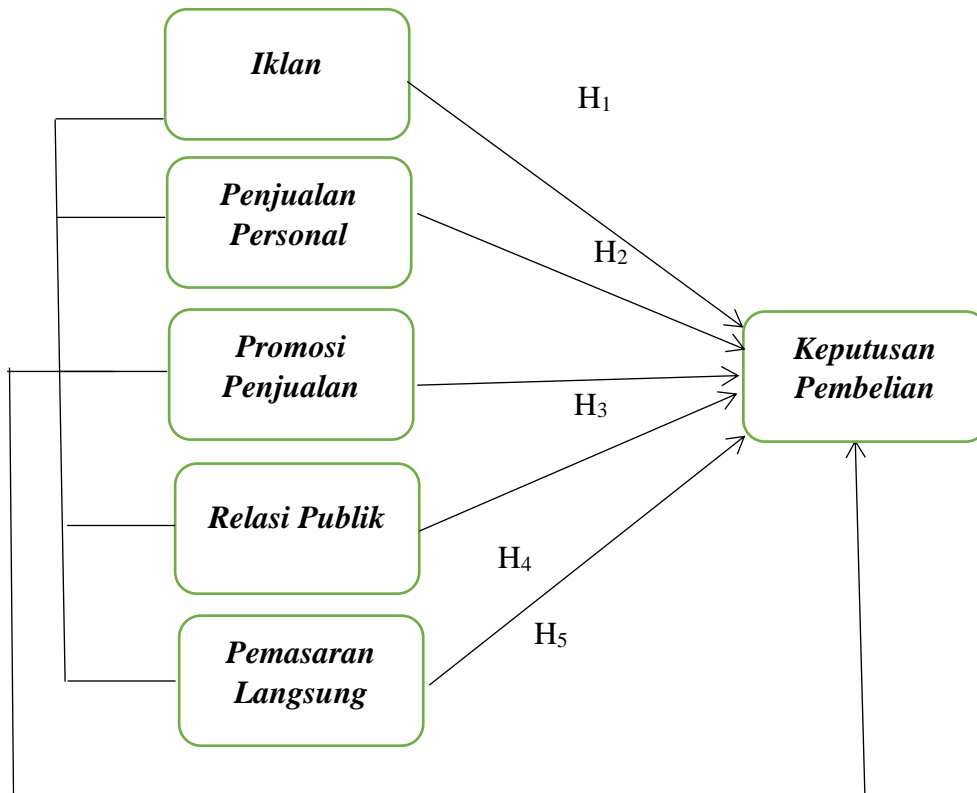
Mengacu pada penelitian dari Ridho Cahyadi (2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Maka, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Pemasaran Langsung diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₅: Pemasaran Langsung diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Model penelitian di atas menunjukkan pengaruh *iklan* (X_1), *penjualan personal* (X_2), *promosi penjualan* (X_3), *relasi publik* (X_4), dan *pemasaran langsung* (X_5) sebagai variabel bebas/independent terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai variabel terikat.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Hardani (2020), adalah penyelidikan ilmiah yang metodis terhadap fenomena dan saling keterkaitan. Menurut Amruddin *et al.*, (2022) penerapan metode kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang berbasis *positivisme*. Metode ini diterapkan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang data dikumpulkan menggunakan kuisioner.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan keadaan yang terjadi secara langsung pada objek penelitian sehingga penelitian ini mengadakan akumulasi data secara kuisioner untuk memberikan gambaran-gambaran Keputusan Pembelian pada *Fore Coffee* Manado

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2021:130) menjelaskan bahwa populasi merupakan "Area umum yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, lalu kemudian ditarik kesimpulannya.". Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen *Fore Coffee* Manado.

3.2.2 Besaran Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, Sugiyono (2021:131) menjelaskan bahwa "Sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi unit observasi dalam penelitian." Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2021:131) juga mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden mengingat luasnya permasalahan yang ada dalam identifikasi dan harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah *Fore Coffee* Manado
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffee* Manado

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Formula dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus slovin. Berikut adalah rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 N : Jumlah populasi
 e : Tingkat kesalahan sampel (sampling eror 10%)

Berdasarkan karakteristik populasi, para peneliti pertama kali mempelajari terdapat 69.652, Pelanggan jumlah sampel yang di dapat dari rata rata pengunjung Transaksi Pelanggan Fore *Coffee* Megamas Online dan Offline Manado selama 5 bulan. Diolah menggunakan rumus slovin dan keterangan di atas, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{69.652}{1 + 69.652 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{69.652}{1 + 69.652(0,1)^2}$$

$$n = \frac{69.652}{70.652}$$

$$n = 98,584 = 99 \text{ responden}$$

Ukuran sample minimum pada penelitian ini adalah 99, namun peneliti mengambil sample sebanyak 100 responden. sehingga penulis bulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Data Dan Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan pada responden. Data utama ini dapat diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan, Data primer dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi langsung

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui survei online dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner tersebut dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Setelah data primer terkumpul, peneliti akan melakukan pengolahan data, yaitu

menyusun, menyajikan, dan menganalisis data yang diperoleh. Hasil analisis data akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan studi pustaka dan kuesioner (angket). Studi pustaka yang dimaksudkan yaitu dengan cara menggunakan buku dan media internet. Sedangkan penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden atau pengunjung *Coffee Manado*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
X ₁ (Iklan)	Iklan adalah suatu bentuk penyajian informasi non-pribadi mengenai suatu produk, layanan, atau ide yang dilakukan oleh sponsor dengan biaya tertentu.	1. Menimbulkan Perhatian 2. Unik 3. Menghasilkan Tindakan Andita (2018)
X ₂ (Penjualan Personal)	Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga atau tenaga penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya	1. Kemampuan Presentasi 2. Tindak Lanjut Pemeliharaan 3. Kedekatan pendahuluan Intan (2017)
X ₃ (Promosi Penjualan)	promosi penjualan adalah promosi yang memberikan insentif jangka pendek kepada	1. Monetary 2. Non-Monetary Haryani (2019)

	konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau layanan.	
X ₄ (Relasi Publik)	Relasi Publik adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relation adalah tujuan-tujuan komunikasi	1. Preapproach 2. Overcoming Objections Kotler dan Keller (2012)
X ₅ (Pemasaran Langsung)	pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan secara hati-hati dengan konsumen individu untuk menerima tanggapan segera dan mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang.	1. Face to Face Selling 2. Online Marketing Kotler (2012)
Y ₁ (Keputusan Pembelian)	keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli memilih dan secara kesadaran penuh melakukan perilaku pembelian.	1. Need Recognition 2. Post-Purchase Behavior Irwansya (2021)

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2024

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Scinces* (SPSS).

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data dari objek penelitian (Sugiyono, 2020). Instrument yang tidak valid memiliki nilai rendah, sedangkan instrumen yang valid memiliki nilai tinggi. Peneliti melakukan uji coba pada seratus responden untuk

menguji validitas instrumen penelitian. Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan dari perhitungan ini akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi seratus persen, atau $\alpha = 5\%$. Item dianggap valid jika signifikansinya kurang dari 0,05 dan tidak valid jika signifikansinya lebih dari 0,05. Nilai r hitung, yang merupakan korelasi Pearson, akan dibandingkan dengan nilai R Tabel, yang merupakan hasil dari tabel R.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengukuran dengan nilai yang tinggi yang mengindikasikan pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang berguna. Mengingat sebuah instrumen berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi tentang masalah yang diteliti, maka menilai reliabilitasnya menjadi sangat penting (Ayu dan Rosli, 2020).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan proses untuk memeriksa prasyarat dalam analisis regresi dengan metode estimasi Ordinary Least Squares (OLS). Jika uji ini memenuhi syarat, maka hasil regresi akan menghasilkan estimasi yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Sebaliknya, jika persyaratan tidak terpenuhi, model regresi dapat menghasilkan estimasi yang kurang akurat dan sulit untuk ditafsirkan. Empat uji asumsi klasik yang sering dilakukan mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mengevaluasi normalitas residual adalah melalui

grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Namun, penggunaan histogram saja bisa menyesatkan, terutama jika jumlah sampel terbatas. Metode yang lebih tepat adalah menggunakan normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Jika residual memiliki distribusi normal, plot ini akan membentuk garis diagonal, dan data akan mengikuti garis tersebut.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) dalam kutipan Nanincova (2019), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini memeriksa apakah terdapat hubungan antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi antarvariabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas, digunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). VIF di bawah 10 menunjukkan tidak ada multikolinieritas, sementara VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dalam kutipan Nanincova (2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi residual yang berbeda antara satu pengamatan dengan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dilakukan perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel independen dan variabel residual. Heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05. Alternatifnya, dapat dilakukan uji scatterplot, di mana data yang tersebar secara acak dan tanpa pola tertentu menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat

3.7.4.2 Uji Statistik t

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data serta analisis data pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan aplikasi komputer *Statistical Program For Social Sciences (SPSS)* versi 26. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam hasil penelitian agar dapat membantu dan memudahkan pemrosesan data dan analisis data.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel terikat (*dependent*) pada satu atau lebih variabel bebas atau penjelas (*independent*) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yaitu regresi linier yang menggunakan variabel independen lebih dari satu. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Model tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\Delta Y_{it} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Dimana :

Y_{it}	= Keputusan Pembelian
b_0	= konstanta
X_1	= Iklan
X_2	= Penjualan Personal
X_3	= Promosi Penjualan
X_4	= Relasi Publik
X_5	= Penjualan Langsung
b_1, b_2	= koefisien regresi X_1, X_2 ,
e_i	= variabel pengganggu

3.8.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria statistik yang digunakan adalah koefisien determinasi, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi mendekati 1, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, semakin sedikit informasi yang dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam pengujian empiris, apabila nilai adjusted R^2 negatif, maka dianggap sama dengan 0, sementara jika bernilai positif, maka dianggap mendekati 1 (Ghozali, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan deskripsi responden berdasarkan umur responden :

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Tabel. 4.1 menunjukan Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Jumlah responden laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase 45% dan responden perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, sehingga dalam penelitian ini responden terbanyak adalah responden perempuan.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<18 tahun	25	25%
2	18-35 Tahun	60	60%
3	36-50 Tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan Deskripsi Responden Berdasarkan Umur. Responden yang paling banyak adalah responden yang berumur 18-35 tahun dengan persentase 60%.

4.1.2 Deskripsi Variabel

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Iklan (X₁) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Iklan

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Iklan yang saya lihat berhasil menarik perhatian saya pada produk <i>Fore Coffee</i> Manado.	23	45	15	10	7	3,67
2.	Desain visual dan pesan dalam iklan tersebut membuat saya penasaran dengan produk <i>Fore Coffee</i> Manado.	27	29	14	21	9	3,44
3.	Iklan mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk <i>Fore Coffee</i> Manado.	24	31	20	18	7	3,47

Sumber: Olah data, 2024

- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 3,67, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ” Iklan yang saya lihat berhasil menarik perhatian saya pada produk *Fore Coffee* Manado”.
- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 3,44, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ” Desain visual dan

pesan dalam iklan tersebut membuat saya penasaran dengan produk *Fore Coffee Manado*".

3. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan ketiga adalah 3,47, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan " Iklan ini mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk *Fore Coffee Manado*".

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penjualan Personal (X_2)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Penjualan Personal (X_2) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Penjelasan yang diberikan oleh <i>Fore Coffee Manado</i> sangat jelas dan mudah dipahami.	33	25	20	15	7	3,62
2	<i>Fore Coffee Manado</i> mampu memberikan informasi yang lengkap dan relevan mengenai produk atau layanan.	30	21	20	21	8	3,44
3.	<i>Fore Coffee Manado</i> melakukan tindak lanjut yang baik setelah presentasi produk atau layanan.	46	39	7	5	3	4,20

Sumber: Olah data, 2024

1. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 3,62, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan "Penjelasan yang diberikan oleh *Fore Coffee Manado* sangat jelas dan mudah dipahami."

2. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 3,44, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan "Fore *Coffee* Manado mampu memberikan informasi yang lengkap dan relevan mengenai produk atau layanan".
3. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan ketiga adalah 4,20, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan "Fore *Coffee* Manado melakukan tindak lanjut yang baik setelah presentasi produk atau layanan".

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Promosi Penjualan (X_3) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Saya tertarik membeli produk Fore <i>Coffee</i> Manado karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan.	29	57	7	4	3	4,05
2	Penawaran promosi seperti cashback atau voucher mendorong saya untuk membeli produk Fore <i>Coffee</i> Manado.	36	44	14	2	4	4,06

Sumber: Olah data, 2024

1. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 4,05, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan " Saya tertarik membeli produk Fore *Coffee* Manado karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan".

2. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 4,06 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ” Penawaran promosi seperti cashback atau voucher mendorong saya untuk membeli produk Fore *Coffee* Manado".

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Relasi Publik (X₄)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Relasi Publik(X₄) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Relasi Publik

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Informasi yang saya terima dari perusahaan sebelum penawaran produk Fore <i>Coffee</i> Manado membuat saya lebih siap untuk membeli.	33	50	11	4	2	4,08
2	Saya merasa terbantu dengan penjelasan yang diberikan oleh Fore <i>Coffee</i> Manado dalam mengatasi keraguan saya.	27	54	10	6	3	3,96

Sumber: Olah Data, 2024

- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 4,08, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Informasi yang saya terima dari perusahaan sebelum penawaran produk Fore *Coffee* Manado membuat saya lebih siap untuk membeli.”.
- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 3,96 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ”Saya merasa

terbantu dengan penjelasan yang diberikan oleh Fore *Coffee* Manado dalam mengatasi keraguan saya ".

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Pemasaran Langsung (X_5) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Saya lebih yakin membeli produk Fore <i>Coffee</i> Manado setelah mengunjungi outlet mereka.	35	35	17	8	5	3,87
2	Informasi produk Fore <i>Coffee</i> Manado yang saya terima melalui iklan online cukup jelas dan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	32	49	11	7	1	4,04

Sumber: Olah Data, 2024

- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 3,87, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan "Saya lebih yakin membeli produk Fore *Coffee* Manado setelah mengunjungi outlet mereka".
- Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 3,96 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan " Informasi produk Fore *Coffee* Manado yang saya terima melalui iklan online cukup jelas dan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli ".

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (X_6)

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, informasi mengenai jawaban responden terkait variabel Keputusan Pembelian (X_6) dapat dijelaskan melalui tabel - tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1.	Saya merasa Fore <i>Coffee</i> Manado memenuhi kebutuhan saya saat ini.	14	44	29	8	5	3,54
2	Sebelum membeli, saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk Fore <i>Coffee</i> Manado.	25	42	20	10	3	3,76

Sumber: Olah Data, 2024

1. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan pertama adalah 3,54, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa Fore *Coffee* Manado memenuhi kebutuhan saya saat ini”.
2. Hasil rata-rata jawaban untuk pernyataan kedua adalah 3,76 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ” Sebelum membeli, saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk Fore *Coffee* Manado”.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Iklan (X ₁)	X1.1	0,745	0.196	Valid
	X1.2	0,723	0.196	Valid
	X1.3	0,766	0,196	
Penjualan Personal (X ₂)	X2.1	0,739	0.196	Valid
	X2.2	0,749	0.196	Valid
	X.2.3	0,713	0,196	
Promosi Penjualan (X ₃)	X3.1	0,690	0.196	Valid
	X3.2	0,695	0.196	Valid
Relasi Publik (X ₄)	X4.1	0,723	0.196	Valid
	X4.2	0,620	0.196	Valid
Pemasaran	X5.1	0,562	0.196	Valid
Langsung (X ₅)	X5.2	0,396	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,762	0.196	Valid
	Y1.2	0,654	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dari hasil uji Validitas untuk variabel X₁ (Iklan), X₂ (Penjualan Personal) X₃ (Promosi Penjualan) X₄ (Relasi Publik) X₅ (Pemasaran Langsung) Y₁ (Keputusan Pembelian), maka dapat dikatakan bahwa indiator atau pernyataan yang di ajukan valid. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran probabability dari hasil pengolahan data. Jika nilai probabability (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

4.1.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47) Pada program SPSS, metode yang dapat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,838	Reliabel
Penjualan Personal	0,747	Reliabel
Promosi Penjualan	0,768	Reliabel
Relasi Publik	0,802	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,629	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,646	Reliabel

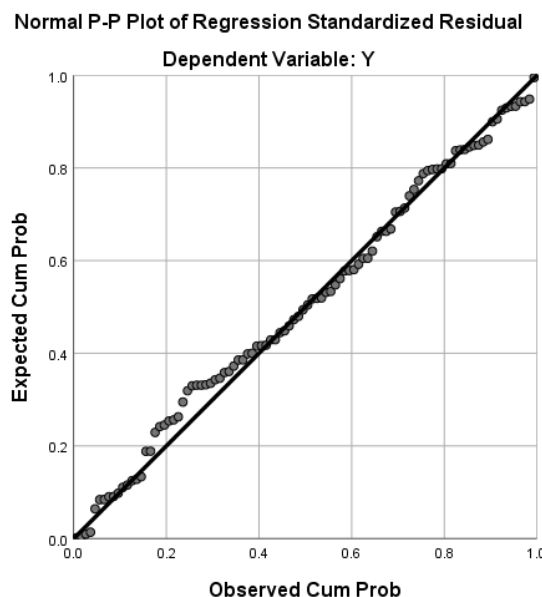
Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.10 dari hasil uji reabilitas diatas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dengan variabel *Iklan* sebesar 0,838, variabel *Penjualan Personal* sebesar 0,747, variabel *Promosi Penjualan* sebesar 0,768, variabel *Relasi Publik* sebesar 0,802, variabel *Pemasaran Langsung* sebesar 0,629. Dan variabel *Keputusan Pembelian* 0,646, dengan semua nilai pada *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas setiap variabel melebihi 0,6 sehigga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan Reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data dalam populasi mengikuti pola distribusi normal atau tidak.



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regression
Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Menurut gambar 4.1, yaitu Normal P-P Plot of Regression, garis diagonal pada grafik ini mencerminkan distribusi data yang ideal jika mengikuti pola normal. Titik-titik yang terletak di sekitar garis tersebut mewakili data yang dianalisis. Karena sebagian besar titik berada sangat dekat atau bahkan berimpit dengan garis, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi *Tolerance Value* adalah nilai toleransi untuk mengukur variabilitas variabel

independent yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, apakah ditemukan korelasi anatra variabel atau tidak, jika *variance inflantion factor* (VIF) < 10 dan *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, Ghozali (2016). Berikut hasil pengujian yang menunjukan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tabel Uji Multikolinearitas

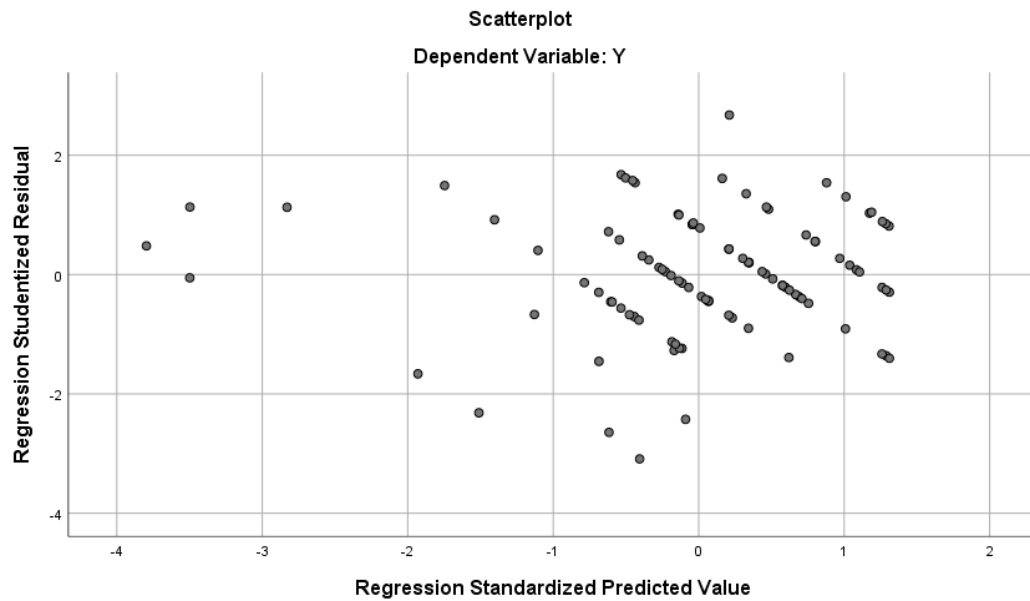
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁	0,408	2.449
X ₂	0,367	2.723
X ₃	0,392	2.550
X ₄	0,382	2.618
X ₅	0,653	1.532

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat dijelaskan hasil penelitian dibawah hasil uji multikolinieritas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05. Alternatifnya, dapat dilakukan uji scatterplot, di mana data yang tersebar secara acak dan tanpa pola tertentu menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam gambar di atas, tampak bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak, tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) digunakan sebagai acuan. Jika nilai probabilitas F lebih besar dari α 0,05, maka variabel independen secara kolektif tidak mempengaruhi variabel dependen.

Sebagai alternatif, perbandingan dapat dilakukan antara nilai F hitung dan F Tabel; jika F hitung lebih besar dari F Tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F Tabel, berarti variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil dari uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F):

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	223.216	5	44.643	52.598	<.000 ^b
Residual	79.784	94	.849		
Total	303.000	99			

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Nilai F tabel pada tingkat signifikan (α) = 5% atau (0,05)

df 1 = k (Jumlah variabel bebas) = 5

df 2 = n (Jumlah data) – k (Jumlah variabel bebas) -1

$$(100 - 5 - 1)$$

Maka F Tabel = (5 ; 100 – 5 - 1) = (5 ; 94) = 2,31

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 52.598 > 2,31 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.5.2 Uji Signifikan Parsial t (Uji Statistik t)

Untuk menguji Hipotesis dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ Tabel maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ Tabel maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus menentukan t Tabel.

$$T \text{ Tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

Dimana:

a : Tingkat kepercayaan

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independent

Berdasarkan rumus diatas maka didapat t Tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= (0,05/2; 100 - 5 - 1) \\ &= (0,025; 94) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,062	.609		-0,102	0,191
Iklan	.035	.045	.064	0,771	.0443
Penjualan Personal	.171	.052	.228	3,293	.001
Promosi Penjualan	.621	.088	.597	7,064	.000
Relasi Publik	.038	.090	.036	0,425	.672
Pemasaran Langsung	-.034	.066	-.034	-0,520	.604

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel Iklan (X_1) sebesar 0,771 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
2. Nilai t hitung untuk variabel Penjualan Personal (X_2) sebesar 3.293 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel Promosi Penjualan (X_3) sebesar 7.064 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
4. Nilai t hitung untuk variabel Relasi Publik (X_4) sebesar 0,425 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Relasi Publik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan Relasi Publik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
5. Nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Langsung (X_5) sebesar -0,520 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

4.1.6 Teknik Analisis Data

4.1.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Penelitian ini, Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah nilai positif atau negatif bisa dilihat pada tabel *Unstandardized Coefficients* yang digunakan pada nilai.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	.609		-.102	.919
	(Iklan)	.035	.045	.064	.771	.443
	(Penjualan Personal)	.171	.052	.288	3.293	.001
	(Promosi Penjualan)	.621	.088	.597	7.064	.000
	(Relasi Publik)	.038	.090	.036	.425	.671
	(Pemasaran Langsung)	-.034	.066	-.034	-.520	.604

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar -.062 dan nilai β_1 *Iklan* (X_1) sebesar 0,035, sementara nilai β_2 *Penjualan Personal* (X_2) sebesar 0,171 kemudian nilai β_3 *Promosi Penjualan* (X_3) sebesar 0,621, kemudian nilai β_4 *Relasi Publik* (X_4) sebesar 0,038 kemudian nilai β_5 *Pemasaran Langsung* (X_5) sebesar -.034. Sehingga dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,062 + 0,035 X_1 + 0,171 X_2 + 0,621 X_3 + 0,038 X_4 - 0,034 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Hasil persamaan regresi dari analisis regresi berganda adalah; Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu sebesar -0,042. Menurut Nurhidayat dan Kartika (2018:73) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak nol (0), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.
2. Nilai koefisien regresi dari Iklan (X_1) sebesar 0,035 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Iklan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Penjualan Personal (X_2) sebesar 0,171 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Penjualan Personal (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0,621, dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Promosi Penjualan (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,621 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

5. Nilai koefisien regresi dari Relasi Publik (X_4) sebesar 0,038 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Relasi Publik (X_4) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
6. Nilai koefisien regresi dari Pemasaran Langsung (X_5) yaitu sebesar -0,034 nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Pemasaran Langsung (X_5) dan Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Pemasaran Langsung mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,004. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (Independent) terhadap Variabel terikat (Dependent) berpengaruh satu sama lain. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.723	.92128

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah menggunakan SPSS, maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.737 atau 73,7%. Angka ini menjelaskan bahwa *Keputusan Pembelian* pada variabel dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan pada fore belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui iklan, Keputusan pembelian mengacu pada pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi mereka. Oleh karena itu fore perlu menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian dan mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Menurut Belch & Belch (2018), iklan yang efektif dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan meyakinkan, menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Pada brand Fore *Coffee* di Manado, berdasarkan hasil analisis secara statistik bahwa iklan yang diterima oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore *Coffee*. Hal ini menandakan bahwa konsumen Fore *Coffee* memiliki kecenderungan membeli produk fore bukan karena iklan maka dari itu, Fore coffe harus memperhatikan Iklan yang lebih efektif agar dapat mendekatkan konsumen dengan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara berulang pada Fore *Coffee* di Manado.

4.2.2 Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi dan layanan yang diberikan

melalui penjualan personal, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan keterampilan komunikasi dan layanan yang diberikan oleh staf penjualan, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka. Interaksi yang baik dalam penjualan personal dapat menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Pada brand *Fore Coffee* di Manado, berdasarkan hasil analisis terbukti secara statistik bahwa penjualan personal yang diterima oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan interaksi penjualan personal yang baik dari staf *Fore Coffee* cenderung lebih sering melakukan pembelian, penjualan personal yang efektif di *Fore Coffee* dapat meningkatkan kedekatan antara produk dan konsumen, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berulang di *Fore Coffee* Manado.

4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai aspek promosi penjualan, seperti penawaran diskon yang signifikan, bonus pembelian, program loyalitas, serta promosi terbatas waktu, semuanya berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada brand *Fore Coffee* di Manado, berdasarkan hasil analisis terbukti secara statistik bahwa promosi penjualan yang diterima oleh konsumen

berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fore Coffee*. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang merasakan manfaat dari promosi penjualan *Fore Coffee* lebih cenderung melakukan pembelian, promosi penjualan yang dirancang secara tepat pada *Fore Coffee* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, memperbesar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang berulang di *Fore Coffee* Manado.

4.2.4 Pengaruh Relasi Publik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa relasi publik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan publik yang dibangun oleh perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu *Fore* harus memperkuat relasi publik perusahaan secara konsisten agar tetap menjaga komunikasi yang baik dengan publik, memberikan informasi yang transparan, serta mengelola citra merek secara positif.

Pada brand *Fore Coffee* di Manado, berdasarkan hasil analisis secara statistik bahwa relasi publik yang dijalankan oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen memiliki pandangan positif terhadap upaya relasi publik *Fore Coffee* lebih cenderung melakukan pembelian, Maka dari itu *Fore* harus lebih memperhatikan Relasi publik yang baik agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang di *Fore Coffee* Manado.

4.2.5 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa pemasaran langsung yang dilakukan tidak berpengaruh, keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam pemasaran langsung relevan, personal, dan menarik bagi konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore.

Berbagai elemen pemasaran langsung, seperti pesan yang dipersonalisasi, penawaran khusus yang dikirimkan langsung kepada konsumen, serta komunikasi yang interaktif dan cepat melalui media digital, semuanya berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Karena ketika konsumen merasa mendapatkan perhatian yang personal dan penawaran yang eksklusif, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung yang efektif dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian.

Pada brand *Fore Coffee* di Manado, berdasarkan hasil analisis statistik bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima pemasaran langsung dari *Fore Coffee* tidak membuat konsumen melakukan pembelian, Maka dari itu *Fore Coffee* harus lebih memperhatikan Pemasaran langsung yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang di *Fore Coffee* Manado.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelum dapatlah disimpulkan:

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Fore Coffee* Manado.
2. Penjualan Personal Penjualan personal secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian produk *Fore Coffee* di Manado.
3. Promosi Penjualan Promosi penjualan secara positif Keputusan Pembelian produk *Fore Coffee* di Manado.
4. Relasi publik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Fore Coffee* di Manado.
5. Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Fore Coffee* di Manado..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian yang lebih dalam mengenai variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor penengah atau variabel intermediet yang mungkin memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel tersebut dan keputusan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakannya sebagai patokan untuk pembahasan terkait variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- ALMARRI, N. N. R. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS PURCHASE DECISION: THE CASE OF QATAR.
- Ayu, S., & Rosli, M. S. B. . (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biormatika : Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(1), 145–155.
- Azni Rahmadani, A., & Zainul Arifin, M. (2019). PENGARUH STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN JOMBANG.
- Cahyadi, R., Hafiz, A. P., & Putri, N. S. (2024). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUMBER JAYA JANGKRIK DI KOMUNITAS BURUNG KICAU DI KOTA JAMBI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 151-166.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hartanti, F., Santi, I. N., Zahara, Z., & Wirastuti, W. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 76-80.
- Haryani, D. S. (2019). THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION TOWARDS HOUSING PURCHASING DECISIONS ON GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *DIMENSI*, 8(1).
- Hidayati, N., & Zulfa, K. (2024). Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadi 'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 5(1), 11-27.
- Karhunen, H. (2024). Consumer Behavior of Young Finns Towards Second-Hand Clothing.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG. In *Jurnal Komunikasi (Vol. 2)*.

- Lestari, M. D., & Surianto, M. A. (2024). Analisis Analisis Strategi Implementasi Integrated Marketing Communication Di PT BPW Shafira Lintas Semesta. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(01), 29-42.
- Nugraheni, H. P. W., & Astuti, S. W. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Tiktok Luxcrime. *eProceedings of Management*, 11(2).
- Nursabani, S. F., Darna, N., & Muhidin, A. (2024). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 84-94.
- Primandhira, Z. F., Pradana, B. C. A. S., & Ekoputro, W. (2024, January). Integrated Marketing Communication Skincare Ulthyme Untuk Membangun Keputusan Pembelian. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 305-316).
- Ramadhanty, F. Pengaruh Live Shopping Tiktok@ Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1-16.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. P-ISSN 2746-9794. E-ISSN 2747-2736. DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- Rangkuti, Freddy (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 151-161).
- Sapsanguanboon, W., & Faijaidee, W. (2024). Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 20(2), 256-271.
- SUDIAR, A. Z. (2024). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PRODUK STARCROSS DI KOTA PALOPO* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Sugiyono. (2021). Statistika untuk Penelitian (31st ed.). CV. ALFABETA.
- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(1).
- Wijaya, A., Mutohari, A. S., Angelika, A., & Kholilullah, M. (2024). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TAS PRELOVED PUSPITA

GALLERY MENGGUNAKAN METODE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION. *Jurnal Grafis*, 2(2), 154-168.

- Xaviera, W., Riorini, S. V., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Dimensi Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Pada Sektor Perbankan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 7859-7868.
- Yifei, Y., Rongrong, Z., Amornruangtrakool, S., & Wattanakul, B. Factors Affecting the Purchasing Decision For Digital Age Electrical Appliances in Hainan Province.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Responden yth,

Sebagai salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis maka saya akan melakukan penelitian berdasarkan skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado"**

Oleh sebab itu saya mohon bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu Saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini untuk melengkapi pengumpulan data skripsi saya

Saya mengharapkan Bapak/Ibu Saudara/i untuk memberikan jawaban pada kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya untuk kepentingan penelitian ini. Karenanya identitas dan informasi dari responden akan di rahasiakan oleh peneliti.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

WITA GIOK SUNLY RANTUNG

20061102279

Identitas Responden

1. Nama :
 2. jenis kelamin* : Pria/Wanita
 3. usia : <18 tahun *berhenti sampai disini
18-35 tahun
36-50 tahun
 4. Apakah anda berdomisili di Manado ?
Ya/Tidak
 5. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Manado dalam kurun waktu 3 kali dalam 1 tahun terakhir ?
Ya/Tidak*berhenti sampai disini
- *) Coret salah satu yang dipilih
- **) Centang (√) pada kolom yang tersedia

PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut pendapat Bapak-Ibu Saudara/i dengan memberikan tanda Centang (✓) pada kolom yang tersedia.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X1 (Iklan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang saya lihat berhasil menarik perhatian saya pada produk Fore Coffee Manado.					
2	Desain visual dan pesan dalam iklan tersebut membuat saya penasaran dengan produk Fore Coffee Manado.					
3.	Iklan ini mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk Fore Coffee Manado.					

X2 (Penjualan Personal)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penjelasan yang diberikan oleh Fore Coffee Manado sangat jelas dan mudah dipahami.					
2.	Fore Coffee Manado mampu memberikan informasi yang lengkap dan relevan mengenai produk atau layanan.					
3.	Fore Coffee Manado melakukan tindak lanjut yang baik setelah presentasi produk atau layanan.					

X3 (Promosi Penjualan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk Fore Coffee Manado karena adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan.					
2	Penawaran promosi seperti cashback atau voucher mendorong saya untuk membeli produk Fore Coffee Manado.					

X4 (Relasi Publik)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi yang saya terima dari perusahaan sebelum penawaran produk Fore Coffee Manado membuat saya lebih siap untuk membeli.					
2.	Saya merasa terbantu dengan penjelasan yang diberikan oleh Fore Coffee Manado dalam mengatasi keraguan saya.					

X5 (Pemasaran Langsung)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih yakin membeli produk Fore Coffee Manado setelah mengunjungi outlet mereka.					
2.	Informasi produk Fore Coffee Manado yang saya terima melalui iklan online cukup jelas dan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					

Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Fore Coffee Manado memenuhi kebutuhan saya saat ini.					
2	Sebelum membeli, saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk Fore Coffee Manado.					

Lampiran Tabulasi

X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X41	X42	X51	X52	Y11	Y12
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5
2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3
3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5	4	3
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	2	5	3	3	4	4	4	4	2	5	3	3
4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	4	5	1	2
2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4
3	5	2	3	3	5	2	3	4	3	5	5	3	3
4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
2	2	3	1	1	5	4	4	3	4	5	5	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	5
2	2	3	1	1	2	4	2	2	2	5	5	1	2
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	1	4	3	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1
4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
3	2	3	2	1	4	4	3	2	3	4	5	3	3
3	2	2	5	3	2	2	4	4	2	4	3	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
1	2	2	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2

2	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
3	4	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	2
5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	3	2	5	4	3	5	5	3	4	3	3
5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5	1	1
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5
5	2	5	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	5
5	5	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	3	1
3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	5
3	1	1	2	2	2	3	3	4	4	2	2	1	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4
4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	3	5
4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	1	2	4	3
4	2	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2
4	2	4	2	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3
4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	2	4
2	2	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	2	5	4	2	4	5	3	3	4	3	4	4	2
1	1	2	1	2	5	4	4	4	5	3	1	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	2	2	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4
2	2	2	2	2	5	4	5	4	4	2	4	2	5
4	1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	2	1	1	2	4	4	4	3	4	1	3	2	4
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	3	2	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4

Lampiran Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Correlations																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	1	.640	.667	.555	.534	.381	.441	.426	.465	.409	.394	.248	.439	.366	.745	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X12	Pearson Correlation	.640	1	.606	.564	.605	.388	.246	.284	.400	.305	.481	.383	.443	.283	.723	
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.014	0.004	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X13	Pearson Correlation	.667	.606	1	.569	.587	.379	.474	.346	.382	.294	.484	.402	.480	.460	.766	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X21	Pearson Correlation	.555	.564	.569	1	.707	.382	.398	.368	.448	.306	.328	.322	.542	.358	.739	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X22	Pearson Correlation	.534	.605	.587	.707	1	.372	.348	.323	.383	.305	.488	.392	.519	.327	.749	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X23	Pearson Correlation	.381	.388	.379	.382	.372	1	.679	.599	.631	.640	.259	0.082	.649	.602	.713	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.416	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X31	Pearson Correlation	.441	.246	.474	.398	.348	.679	1	.625	.533	.592	.226	0.073	.627	.582	.690	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.024	0.470	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X32	Pearson Correlation	.426	.284	.346	.368	.323	.599	.625	1	.723	.642	.227	0.043	.621	.696	.695	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.023	0.667	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X41	Pearson Correlation	.465	.400	.382	.448	.383	.631	.533	.723	1	.671	.212	0.034	.580	.672	.723	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.034	0.736	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X42	Pearson Correlation	.409	.305	.294	.306	.305	.640	.592	.642	.671	1	0.109	0.026	.474	.425	.620	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.003	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.282	0.799	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X51	Pearson Correlation	.394	.481	.484	.328	.488	.259	.226	.227	.212	0.109	1	.471	.330	.197	.562	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.009	0.024	0.023	0.034	0.282		0.000	0.001	0.050	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X52	Pearson Correlation	.248	.383	.402	.322	.392	0.082	0.073	0.043	0.034	0.026	.471	1	.212	-0.011	.396	
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000	0.000	0.001	0.000	0.416	0.470	0.667	0.736	0.799	0.000		0.034	0.911	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1	Pearson Correlation	.439	.443	.480	.542	.519	.649	.627	.621	.580	.474	.330	.212	1	.478	.762	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.034		0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y2	Pearson Correlation	.366	.283	.460	.358	.327	.602	.582	.696	.672	.425	.197	-0.011	.478	1	.654	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.050	0.911	0.000		0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.745	.723	.766	.739	.749	.713	.690	.695	.723	.620	.562	.396	.762	.654	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Uji Reabilitas Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.841	3

Uji Reabilitas Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.740	3

Uji Reabilitas Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.769	2

Uji Reabilitas Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.803	2

Uji Reabilitas Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.641	2

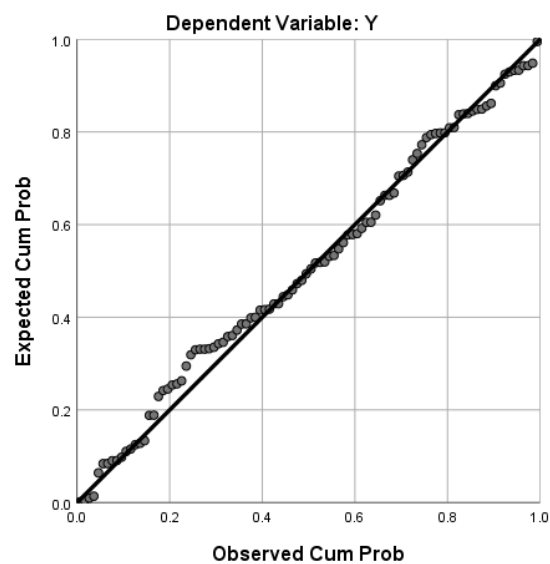
Uji Reabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.647	2

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



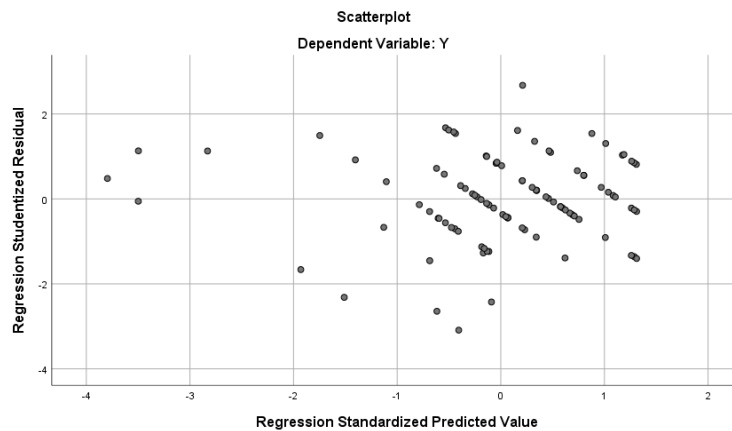
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.408	2.449
	X2	.367	2.723
	X3	.392	2.550
	X4	.382	2.618
	X5	.653	1.532

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi R²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	.609		-.102	.919
	X1	.035	.045	.064	.771	.443
	X2	.171	.052	.288	3.293	.001
	X3	.621	.088	.597	7.064	.000
	X4	.038	.090	.036	.425	.672
	X5	-.034	.066	-.034	-.520	.604

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.216	5	44.643	52.598	<.000 ^b
Residual	79.784	94	.849		
Total	303.000	99			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.723	.92128

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024