PENGARUH *DIGITAL MARKETING, DIRECT SELLING,* DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORE COFFEE DI KOTA MAGELANG

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh:
Ardia Dewi Febriani
NPM. 21.0101.0111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025

BAB I

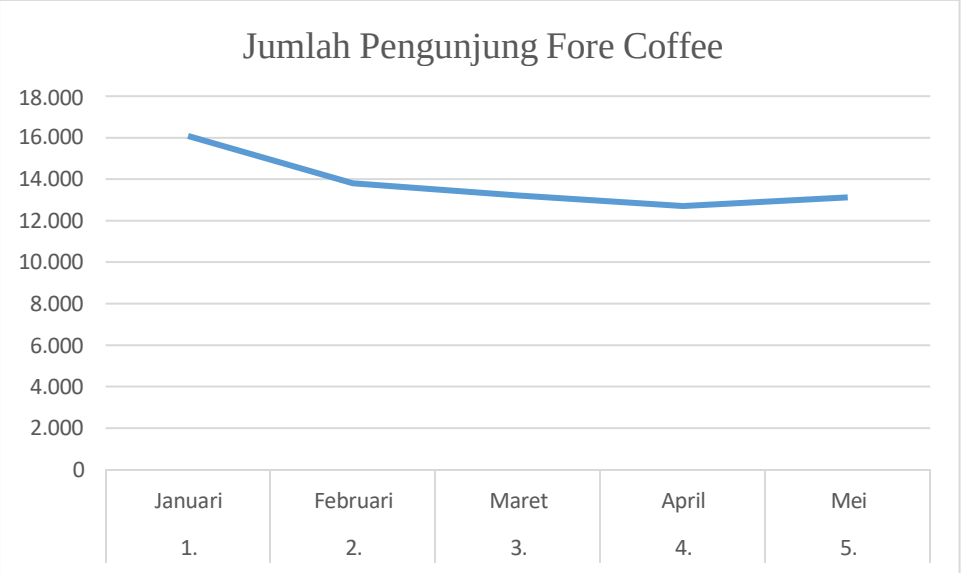
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir adalah industri kopi. Hal ini terjadi sebab meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari. Kopi kini tak hanya menjadi minuman harian, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data dari Katadata, konsumsi kopi nasional diperkirakan mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021 (Rivandi, 2021). Perkembangan ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha kopi untuk mengembangkan pasar, namun juga menghadirkan tantangan dalam menciptakan inovasi, khususnya dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan yang semakin ketat untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Penelitian oleh (Zed et al., 2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran maju memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*, dengan koefisien determinasi mencapai 54,5%.

Salah satu *brand* yang menarik untuk menjadi objek penelitian dalam hal pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Fore Coffee. Merek ini sendiri telah berdiri sejak 2018 sebagai salah satu *start up* retail kopi. Awalnya, Fore Coffee ini adalah ekspansi bisnis dari Otten Coffee yang merupakan bisnis penjualan biji dan mesin kopi. Menurut *website* resmi Fore Coffee, nama “Fore” sendiri berasal dari kata *“forest”*

atau hutan, yang berarti bahwa Fore Coffee memiliki visi untuk tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Dengan *motto "Grind the Essentials"* Fore Coffee memiliki tujuan untuk menyajikan kopi dengan kualitas tinggi untuk konsumennya. Pada awal bisnisnya di tahun 2018, Fore Coffee menggunakan strategi *"go-to-market"* pada tahun 2018 dan membuka 18 cabang dengan fokus pasar di Jakarta. Sekarang, Fore Coffee telah mempunyai setidaknya 210 cabang di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri seperti di Singapura. Jumlah pengunjung pada cabang-cabang di Fore Coffee ini juga mengalami fluktuasi selama beberapa bulan terakhir. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan jumlah pengunjung Fore Coffee selama beberapa bulan terakhir:



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Fore Coffee (Januari–Mei)

Sumber: (Fore Coffe, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan tren pengunjung Fore Coffee dari Januari hingga Mei. Terlihat bahwa jumlah pengunjung mencapai titik tertinggi

sekitar 16.000 pada bulan Januari, tetapi kemudian terjadi penurunan yang signifikan menjadi sekitar 14.000 pada bulan Februari. Penurunan ini berlanjut pada bulan Maret dan mencapai titik terendah sekitar 12.500 pada bulan April. Sangat menarik bahwa jumlah pengunjung meningkat sedikit pada bulan Mei dibandingkan bulan sebelumnya; bagaimanapun, pola penurunan yang konsisten dari Januari hingga April, diikuti oleh peningkatan pada bulan Mei, dapat menunjukkan adanya faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi preferensi konsumen untuk mengunjungi Fore Coffee.

Faktor-faktor tersebut dapat mencakup tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan promosi Fore Coffee, serta tingkat keberhasilan produk. Tren ini harus dianalisis lebih lanjut karena bagaimana strategi pemasaran seperti digital marketing, penjualan langsung, dan komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian dan keinginan kunjungan. Jika penurunan pengunjung tidak disertai dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang inovatif, pertumbuhan bisnis Fore Coffee berpotensi terganggu, khususnya di daerah seperti Magelang yang menjadi fokus penelitian ini. Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi yang mengusung konsep modern dan inovatif. Dengan menyediakan berbagai varian kopi dan atmosfer yang menarik, Fore Coffee berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda. Keberhasilan Fore Coffee dalam menarik konsumen tidak lepas dari faktor-faktor dalam penyusunan strategi marketing, salah satunya adalah kepurusan pembelian atau *consumer purchase decision*.

Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli memilih dan benar-benar melakukan perilaku pembelian. Adapun indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Pengenalan masalah *(Need Recognition*), Pencarian Informasi *(Information Research)*, Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)*, Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*, Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behaviour)* (Rantung, 2025). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen secara aktif memilih dan melakukan pembelian produk Fore Coffee setelah melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh strategi pemasaran seperti *digital marketing*, *direct selling*, dan *integrated marketing communication* dapat memengaruhi setiap tahapan tersebut, sehingga secara langsung atau tidak langsung memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini digunaakan untuk mengukur efektivitas ketiga strategi pemasaran tersebut dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata di Fore Coffee Magelang.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Fore Coffee adalah pemasaran *digital* atau *digital* marketing. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut (Zed et al., 2025), *digital marketing*

didefinisikan sebagai bentuk pemasaran barang dan jasa yang terukur, terarah, serta bersifat interaktif dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Senada dengan itu, menegaskan bahwa digital marketing adalah pemanfaatan teknologi interaktif, seperti internet, untuk menghasilkan dan menghubungkan data yang digunakan dalam transaksi digital (Yanti et al., 2021). *Digital marketing* yang digunakan oleh Fore Coffee sendiri memiliki fokus pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Selain itu, Fore Coffee juga memasarkan produk-produknya melalui penjualan langsung atau *direct selling.* Strategi ini adalah metode pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Menurut Fifi., (2021) *direct selling* merupakan bentuk pemasaran tatap muka antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan personal dan mendorong terjadinya transaksi secara langsung. Interaksi dua arah ini bersifat personal, fleksibel, dan memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memiliki banyak cabang atau *outlet* fisik, Fore Coffee tentunya telah melakukan *direct selling* dengan menjual produknya secara lsngsung kepada konsumen.

Strategi yang digunakan Fore Coffee adalah *Integrated marketing communication* yang dianggap dapat meningkatkan konsistensi pesan, berkontribusi pada ekuitas merek, dan menghasilkan dampak yang lebih besar pada penjualan. Kenaikan nilai ekuitas merek bergantung pada kesesuaian elemen komunikasi pemasaran. Peningkatan ekuitas merek tergantung pada

kecocokan *integrated marketing communication*, yang dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang belum dikenal agar lebih dikenal oleh masyarakat Rahma, (2023).

Penelitian terdahulu oleh Cindy,(2023) menunjukkan bahwa digital marketing dan direct selling mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Cindy Jaya Furniture. Strategi pemasaran ini dinilai efektif dalam meghadapi persaingan dan fluktuasi minat konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Yanti et al., (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi antara *telemarketing, online marketing, dan face-to-face selling* terbukti memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen pada CV Kampoeng Radjoet Binong.

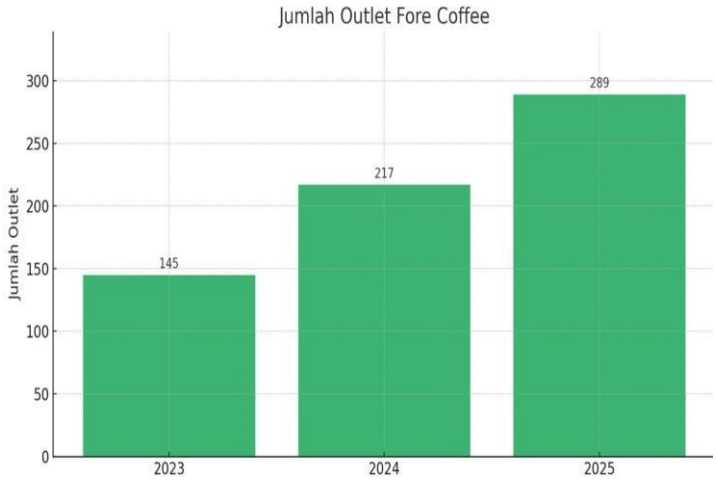
Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rantung et al. (2025) pada Fore Coffee di Manado menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan namun, hanya elemen promosi dan penjualan personal yang memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan komponen komunikasi IMC dengan benar sangat penting.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan apakah strategi serupa juga efektif diterapkan pada cabang Fore Coffee di Magelang. Mengingat wilayah ini memiliki karakteristik pasar yang berbeda, terutama dari segi demografi, daya beli, dan perilaku digital masyarakat, maka perlu dianalisis lebih lanjut

bagaimana ketiga strategi pemasaran utama digital marketing, direct selling, dan IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara lokal.

Berdasarkan data dari Rantung, (2025), Fore Coffee menargetkan perolehan dana sebesar Rp379 miliar melalui IPO, dengan alokasi terbesar untuk ekspansi outlet baru di kota menengah dan penguatan brand melalui kanal digital. Hal ini menunjukkan pentingnya validasi efektivitas strategi pemasaran pada setiap lokasi ekspansi, termasuk Magelang. Di sisi lain, data performa Fore Coffee di Manado memperlihatkan fluktuasi jumlah pengunjung dan penjualan yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh konsistensi pesan pemasaran dan keterbatasan komunikasi langsung.

Data perusahaan, jumlah outlet Fore Coffee menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 145 outlet, kemudian meningkat menjadi 217 outlet pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai 289 outlet pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan ekspansi bisnis yang agresif dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk Fore Coffee. Data jumlah *outlet* Fore Coffee yang ada di Indonesia ditunjukan pada Gambar 1.2.



Sumber: Data internal Fore Coffee (2024-2025)

Gambar 1.2 Jumlah Outlet Fore Coffee (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah outlet Fore Coffee mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 145 outlet, kemudian meningkat menjadi 217 outlet pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai 289 outlet pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan ekspansi bisnis yang agresif oleh Fore Coffee, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan pasarnya, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan yang konsisten ini juga dapat menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dan penetrasi pasar yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Dari berbagai temuan tersebut, terdapat gap penelitian dalam konteks geografis dan implementatif, yaitu belum adanya studi kuantitatif yang secara spesifik menguji pengaruh simultan ketiga variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di wilayah Magelang. Padahal, sebagai bagian dari strategi ekspansi, penting bagi Fore Coffee untuk memiliki pemetaan perilaku konsumen berdasarkan pendekatan berbasis data.

Berdasarkan studi-studi terdahulu yang telah dilakukan, diketahui bahwa beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *digital marketing*, *direct selling, dan integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf, (2024) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk makanan di wilayah Cilacap. Penelitian oleh Mubarak et al., (2024) juga menguatkan peran *digital marketing, brand image, dan influencer marketing* dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z di Makassar.

Studi oleh Faridah et al., (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan personal direct selling terhadap keputusan pembelian produk NASA di Salem. Penelitian oleh Rantung, (2025) terkait IMC menunjukkan bahwa meskipun secara simultan IMC mempengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee di Manado, secara parsial terdapat beberapa elemen seperti iklan dan pemasaran langsung yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Beberapa studi terdahulu menegaskan pentingnya *digital marketing* sebagai media promosi yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan bersifat interaktif, yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ma'ruf, (2024) Di sisi lain, *direct selling* sebagai pendekatan *personal selling* yang lebih intensif juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Faridah et al., (2022) Sedangkan *integrated marketing communication* (IMC) dinilai

penting untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi melalui berbagai kanal, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan kepada konsumen Fitriah Hartanti et al., (2024)

Berdasarkan riset dan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing, Direct Selling,* dan *Integrated Marketing Communication,* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Forre Coffee Magelang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang?
2. Apakah pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang?
3. Apakah pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang?
4. Apakah pengaruh *digital marketing, direct selling, dan integrated marketing communication (IMC)* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing, direct selling, dan integrated marketing communication* (IMC) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

1) Pengembangan Ilmu Pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks *digital marketing, direct selling, dan integrated marketing communication.* Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Model Konseptual: Penelitian ini dapat menghasilkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara *digital marketing*, *direct selling*, dan IMC terhadap keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

1) Strategi Pemasaran yang Efektif: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen Fore Coffee Magelang dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2) Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Dengan menerapkan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, Fore Coffee Magelang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

The Theory of Reasoned Action karya Martin Fesbein dan Icek Ajzen, salah satu inisiatif penelitian paling komprehensif dan signifikan dalam sejarah psikologi sosial. Teori ini dikemukakan oleh Martin Fishbein pada tahun 1975. *The Reasoned Action Theory* (TRA) berkaitan dengan tujuan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu, terlepas dari apakah mereka benar-benar mewujudkannya. TRA mempelajari sikap orang (atau populasi) terhadap tindakan tertentu serta norma subyektif dari orangdan kelompok yang kuat dan juga dapat memengaruhi sikap ini untuk menentukan niat perilaku yang harus menjadi prediktor utama perilaku.

Untuk studi perilaku manusia, model TRA (*Theory of Reasoned Action*) sering digunakan. Menurut penelitian psikologi sosial, niat perilaku seseorang sehubungan dengan perilaku tertentu mempengaruhi apakah mereka berperilaku atau tidak Ajzen dan Fishbein, (1975). Menurut TRA, keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial, yang dapat mengubah bentuk keinginan perilaku dalam perilaku individu, baik yang terarah maupun yang tidak rasional. Gagasan ini memberi penekanan kuat pada bagaimana "niat" seseorang memengaruhi bagaimana perilaku berkembang. TRA bertujuan untuk mengubah dua hal:

sikap terhadap perilaku tertentu, dan standar subjektif untuk perilaku tersebut.

Theory of Reasoned Action adalah untuk memahami perilaku tertentu, pertama-tama seseorang harus mempertimbangkan asumsi mereka sendiri dan kemungkinan bahwa hasilnya akan seperti yang diharapkan dari tindakan yang mendasarinya. Ini harus dilakukan sebelum memutuskan apakah perilaku tersebut akan berhasil atau gagal. Teori ini menyatakan bahwa keinginan seseorang ditentukan oleh keyakinannya dan penilaiannya terhadap hasil.

Kekuatan sosial yang dikenal sebagai norma subyektif memaksa individu atau pembuat keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu. Pendapat individu tentang apa yang orang lain pikirkan tentang tindakan mereka dikenal sebagai norma subyektif. Jadi masuk akal jika orang sering meminta nasihat dari orang lain sebelum mengambil keputusan. *Fishbein dan Azje* terus mengembangkan TRA hingga tahun 1980. Model yang berguna untuk penelitian umum, TRA dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dipilih sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena kemampuannya menjelaskan bagaimana niat dan sikap individu mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. TRA menekankan bahwa perilaku seseorang, seperti membeli produk Fore Coffee, didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap konsekuensi tindakan tersebut serta

norma sosial yang memengaruhi niatnya. Hubungan ini sangat relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu *digital marketing, direct selling*, dan *integrated marketing communication*, yang berperan dalam membentuk sikap positif dan norma subjektif konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi personal, dan komunikasi pemasaran yang konsisten sehingga meningkatkan niat dan akhirnya keputusan pembelian konsumen secara rasional dan terarah.

2. Digital Marketing

Digital Marketing adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital dan internet Mubarak et al., (2024). Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, dan cara yang digunakan bisa beragam mulai dari media sosial, email, website, mesin pencari, hingga iklan online. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini, perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Menurut pandangan Kotler dan Keller, digital marketing mencakup berbagai platform digital seperti media sosial dan email, yang dimanfaatkan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Sementara itu, Cindy, (2023) menyoroti bahwa strategi pemasaran digital bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, karena interaksinya bisa dibuat lebih personal dan relevan dengan kebutuhan tiap individu. Intinya, *digital marketing* memberi perusahaan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat

kepada orang yang tepat. Hal ini membuat komunikasi jadi lebih efektif. Keunggulan lainnya adalah hasil kampanye bisa dipantau secara langsung (*real-time*), jangkauan pasar jadi lebih luas, dan biaya promosi bisa ditekan lebih efisien dibandingkan dengan cara-cara pemasaran tradisional.

3. Direct Selling

Direct Selling merupakan cara menjual produk langsung ke konsumen tanpa melalui perantara (Salsabiila & Pardian, 2023). *Direct selling* memiliki istilah yang mendua, penjualan langsung yang diartikan sebagai penjualan tanpa perantara dari produsen ke pembeli, atau penjualan secara langsung antara produsen ke toko kecil, sehingga tidak pembelian dengan skala besar tetapi terjadi penjualan satuan. Indikator direct selling yaitu *face to face* selling atau secara langsung. *Face to face* merupakan tatap muka, kesopanan, keramahaan penguasaan produk serta kesigapan dalam strategi pemasaran untuk menjawab pertanyaan *Direct selling* memiliki 4 sifat yaitu non public, costomized, interactive, dan up to date. *Non public* adalah alat promosi yang terlibat secara langsung, menghubungi, dan saling berinteraksi dengan individu yang dihadapi, *customized* adalah informasi atau pesan produk yang disusun agar dapat menarik calon konsumen, interactive merupakan kemampuan untuk memberikan respon atau tanggapan langsung ke pelanggan sehingga pelanggan bisa memberikan tanggapan, *up-to-date* yaitu pesan atau informasi produk disiapkan seacara cepat supaya dapat segera diberikan

kepada calon pelanggan dan kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap standar Cindy, (2023).

4. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten. (Mesbahi et al., 2025) menyatakan bahwa pendekatan ini menciptakan sinergi antara berbagai saluran komunikasi, sehingga dapat memperkuat efektivitas kampanye pemasaran. Sementara itu, penelitian dari (Masliati & Zurani, 2024) menunjukkan bahwa penerapan IMC yang baik dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini mempromosikan suatu produk ke konsumen secara langsung atau tidak langsung produk yang akan dijual. *Integrated marketing communication* dapat meningkatkan konsistensi pesan, berkontribusi pada ekuitas merek, dan menghasilkan dampak yang lebih besar pada penjualan. Kenaikan nilai ekuitas merek bergantung pada kesesuaian elemen komunikasi pemasaran. Peningkatan ekuitas merek tergantung pada kecocokan *integrated marketing communication*, yang dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang belum dikenal agar lebih dikenal oleh masyarakat Rahma, (2023).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Mouth & Mouth, (2025) menjelaskan bahwa proses ini dipengaruhi oleh banyak hal, seperti informasi daro promosi atau iklan, pengalaman sebelumnya, serta selera atau preferensi pribadi. keputusan untuk membeli merupakan pilihan akhir yang diambil oleh seseorang atau sebuah keluarga ketika mereka berbelanja untuk barang dan layanan yang diperlukan Tindakan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen dalam pandangan konsumen, sehingga memicu konsumen untuk mengambil langkah konkret dalam membeli suatu produk tersebut. Tindakan pembelian mencerminkan perilaku di mana individu berusaha untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian, di mana mereka harus memilih satu dari berbagai opsi produk yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dianggap sebagai langkah yang benar untuk diambil saat menjalani proses keputusan.

Keputusan untuk membeli adalah tentang cara memutuskan, sehingga ada individu yang mempertimbangkan sebagian besar pilihan yang mereka miliki sebelum membuat keputusan. Keputusan pembelian merupakan hal yang lebih sederhana untuk melaksanakan sebuah rencana pemasaran juga penentuan program pemasaran dan gagasan dalam pelakansaan kegiatan promosi dengan dalih berkaitan dengan produk yang akan dijual. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang difokuskan

pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan lewat metode psikologi dengan memburu informasi, menguji barang atau jasa dan terakhir melakukan pembelian produk atau jasa sesuai prasayarat ambisi mereka untuk digunakan yang sesudah itu menumbuhkan perilaku setelah pembelian yang memastikan keistimewaan konsumen itu sendiri Fifi Yuli Yanti et al., (2021).

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	Rantung, W. G. S., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2025)	Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado	*Integrated Marketing Communication* (IMC) (Kotler & Keller), Keputusan Pembelian (Buchari Alma)	Kuantitatif, sampling Slovin, analisis uji reliabilitas, validitas, uji hipotesis, regresi linear berganda menggunakan SPSS 26	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel dari Integrated Marketing Communication (Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Relasi Publik, dan Pemasaran Langsung) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Manado.
2.	Cindy, C., Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2025).	Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Selling Di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian	Bauran Pemasaran (Kotler, Tjiptono)	Kuantitatif, probability sampling, kuesioner, analisis validitas, reliabilitas, uji hipotesis, koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 26	Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture.
3.	Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023).	Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care	Social Media Marketing (As'ad & Alhadid, 2014), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Goyette	Kuantitatif, purposive sampling, kuesioner, analisis regresi, pengujian hipotesis menggunakan SPSS	Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lampung Beauty Care.

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil
			et al., 2010), Keputusan Pembelian (Kotler & Keller)		
4.	Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce	Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, survei kuesioner, analisis regresi linier sederhana, sampling purposive, data 15 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce, sebagaimana terlihat dari hasil regresi linier sederhana (nilai $p < 0.05$)
5.	Rohmania, A., Fazizah, A., & Wusko, A. U. (2025).	Pengaruh Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, Perceived Value, dan Tricomponent Attitude Model Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Laptop Lenovo di Komunitas Facebook Lenovo Indonesia	Tricomponent Attitude Model (Hawkins & Mothersbaugh)	Kuantitatif, purposive sampling, analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25	Hasil analisis menunjukkan bahwa SEO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan optimasi mesin pencari dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.
6.	Muhaiminnah, S. (2023).	Pengaruh Integrated Marketing CommunicationTerha	Perilaku Konsumen, Keputusan	Kuantitatif, survei, regresi linear berganda	Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan hasil instrument-instrumen data yang dijawab oleh responden

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil
		dap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada UMKM Cemilan si Zahrodi Desa Gunung Putih)	Pembelian, Pemasaran Digital		untuk mengukur variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan.
7.	Yanti, F. Y., HL, M. L., & Perwito, P. (2021)	Pengaruh direct and digital marketing terhadap Keputusan pembelian rajutan dicv.Kampoeng Radjoetbinong bandung jawa barat	Direct and Digital Marketing, Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong)	Kuantitatif, survei, regresi linier berganda, sampel 100 responden, kuesioner	Penelitian menunjukkan bahwa direct marketing dalam bentuk face to face selling, telemarketing, dan online marketing mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Kampoeng Radjoet Binong.
8.	Faridah, D., Darna, N., & Basari, M. A. (2024).	PENGARUH PERSONAL DIRECT SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada stokist NASA G.375 Salem).	Personal Direct Selling, Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, Schiffman & Kanuk)	Kuantitatif, survei, teknik purposive sampling, analisis statistik deskriptif dan inferensial, sampel 60 responden	Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa personal direct selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Stokist NASA G.375 Salem.
9.	Hartanti, F., Santi, I. N., Zahara, Z., & Wirastuti, W. (2024)	Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood	Integrated Marketing Communication (IMC) (Kotler & Armstrong),	Kualitatif deskriptif, pengumpulan data wawancara mendalam, analisis isi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Integrated Marketing Communication di Sofie Localfood telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil
			Periklanan, Promosi, Personal Selling, Hubungan Masyarakat		positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
10.	Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024).	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar.	Digital Marketing, Brand Image, Influencer Marketing	Kuantitatif deskriptif, cross-sectional, kuesioner, regresi linier berganda, sampel 100 responden	Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Layung Paramesti Marthaa, Ardhin Primadewib, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

B. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan pemakaian teknologi interaktif seperti internet supaya bisa mengambil sebuah informasi sehingga membantu anatara pembisnis dan konsumen saling berhubungan, contohnya termasuk situs web, iklan search engine, iklan web, iklan di sosial media, iklan viral, dan iklan e-mail. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, niat perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang ada. *Digital marketing* dianggap mampu mempengaruhi kedua faktor tersebut melalui penyampaian informasi yang relevan, interaksi yang personal, serta kemudahan akses ke produk, sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Fore Coffee. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun kepercayaan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian.

Digital Marketing merupakan merupakan pemasaran barang dan jasa yang menjadi sasaran, pengukuran, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital Siregar, (2024). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Cindy, (2023)menyatakan bahwa *digital marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Direct selling merupakan suatu hubungan langsung yang di jalin oleh perusahaan dengan cermat menargetkan konsumen sehingga mendapatkan respon langsung dan dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen. *Direct selling* memiliki istilah yang mendua, penjualan langsung yang diartikan sebagai penjualan tanpa perantara dari produsen ke pembeli, atau penjualan secara langsung antara produsen ke toko kecil, sehingga tidak pembelian dengan skala besar tetapi terjadi penjualan satuan. Berdasarkan teory TRA yang dikemukakan oleh Fesbein dan Ajzen (2015), salah satu inisiatif penelitian paling komprehensif dan signifikan dalam sejarah psikologi sosial. *The Reasoned Action Theory* TRA berkaitan dengan tujuan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu, terlepas dari apakah mereka benar-benar mewujudkannya. Teori ini menekankan niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka, dimana seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut.

Teori ini berdasarkan dengan penelitian terdahulu Giok, (2025) *direct selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Direct Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh IMC terhadap keputusan pembelian

IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten menyatakan bahwa pendekatan ini menciptakan sinergi antara berbagai saluran komunikasi, sehingga dapat memperkuat efektivitas kampanye pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini mempromosikan suatu produk ke konsumen secara langsung atau tidak langsung produk yang akan dijual. Berdasarkan teory *(TRA)* yang dikemukakan oleh Martin Fesbein dan Icek Ajzen, salah satu inisiatif penelitian paling komprehensif dan signifikan dalam sejarah psikologi sosial.

The Reasoned Action Theory (TRA) berkaitan dengan tujuan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu, terlepas dari apakah mereka benar-benar mewujudkannya. Teori ini menekankan niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka. Dimana seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Maka dari itu IMC dapat meningkatkan konsistensi pesan, berkontribusi pada ekuitas merek, dan menghasilkan dampak yang lebih besar pada penjualan. Teori ini sesuai dengan penelitian terdahulu Rina Sri Wahyuni, (2023)

yang menyatakan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: **IMC berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

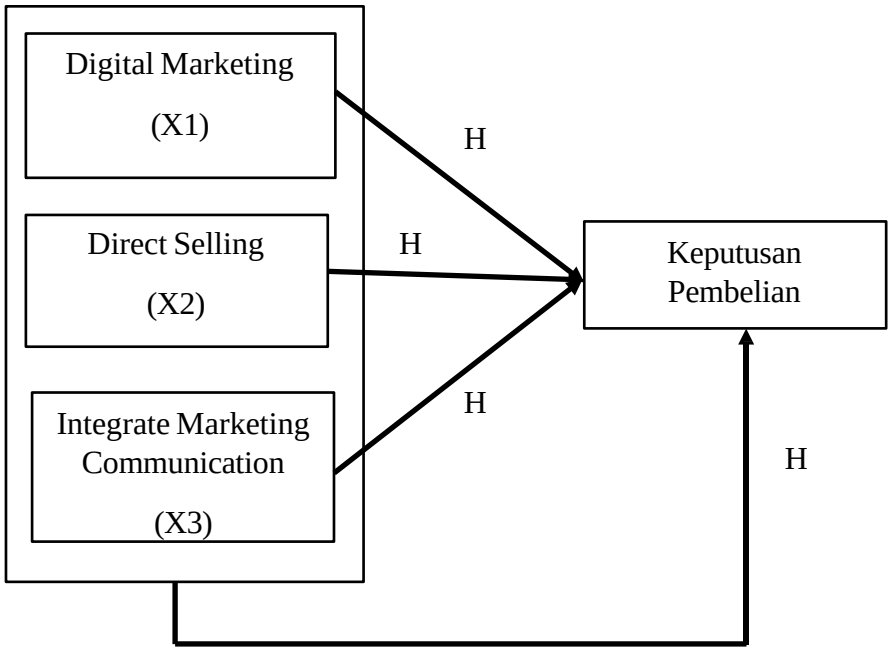
4. **Pengaruh *Digital Marketing, Direct Selling,* dan IMC terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan**

Digital Marketing, Direct Selling, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diasumsikan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bagaimana kombinasi berbagai strategi pemasaran yang saling melengkapi dapat membentuk sikap, norma subjektif, dan akhirnya niat konsumen untuk melakukan pembelian, sesuai dengan prinsip utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ketiga variabel ini bekerja bersama-sama untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, mulai dari penyebaran informasi yang luas dan interaktif melalui digital marketing, interaksi personal dan kepercayaan yang dibangun lewat direct selling, hingga konsistensi pesan yang dihasilkan oleh IMC. Sinergi ketiganya diperkirakan akan memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing secara parsial, sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Digital marketing, direct selling,* dan IMC secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam hal ini penulis memilih variabel *Digital Marketing, Direct selling, integrated marketing communication* yang diasumsikan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Hubungan Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable/dapat diulang. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Dr.Sugiyono, (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Kota Magelang. Menurut Pemerintah Kota Magelang di Tahun 2024, jumlah penduduk di Kota Magelang adalah 128.709 jiwa. Maka, populasi pada penelitian ini adalah 128.709 jiwa.

B. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari populasi tersebut, sampel penelitian diambil menggunakan

teknik *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Karena jumlah populasi diketahui pasti, maka sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Penghitungan sampel dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = maksimal estimasi = 0,01

Maka, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{128.709}{(1 + (128.709 \times 0.01^2)}$$

Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 menurut data responden, yang diharapkan dapat mewakili karakteristik konsumen Fore Coffee di Magelang dan memberikan data yang relevan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing, direct selling, dan integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 108 konsumen Fore Coffee di Kota Magelang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. konsumen yang telah melakukan pembelian di Fore Coffee setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat mewakili perilaku dan keputusan pembelian aktual dari konsumen aktif, sehingga hasil

penelitian menjadi lebih valid dan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh konsumen yang berusia 18 tahun ke atas, untuk memastikan bahwa responden memiliki kapasitas untuk membuat keputusan pembelian tersebut secara mandiri.

C. Metoda Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan survei yang ditujukan kepada subjek penelitian, khususnya Pelanggan Fore Coffee di Kota Magelang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai media, antara lain informasi yang diperoleh dari internet, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang relevan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang berfungsi sebagai landasan teori.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden (Sugiyono, 2020). Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarkan melalui Google Form kepada responden.

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini berupa variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai

penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen dan merupakan hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel independen.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert mendeskripsikan jawaban responden dalam bentuk angka. Adapun deskripsi setiap angka sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku ketika individu ingin membuat keputusan membeli sesuatu, mereka harus memilih satu atau dari beberapa pilihan produk yang tersedia Mouth & Mouth, (2025). Keputusan pembelian ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam bertindak ketika akan mengambil proses untuk membuat sebuah keputusan.

Menurut Clarissa, (2022) Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Stabilitas produk
2) Kebiasaan dalam membeli
3) Memberikan rekomendasi
4) Melakukan pembelian terus menerus

2. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital dan internet Fathul Mubarak et al., (2024). Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, dan cara yang digunakan bisa beragam mulai dari media sosial, *e-mail*, *website* , hingga iklan *online*. Menurut Digdowiseiso et al., (2021) variabel *digital marketing* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) *Website* (kemudahan akses, desain, informasi)
2) Sosial Media Marketing (interaksi di instagram, tiktok, facebook)
3) *Email Marketing*
4) *Online Advertising*

3. *Direct Selling*

Direct selling merupakan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen secara langsung tanpa melalui pelantara. Menurut Cindy, (2023)Variabel *direct selling* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) *Face to face selling*
2) *Telemarketing*
3) *Online Marketing*

4. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten Jain, (2023). Pendekatan ini menciptakan sinergi antara berbagai saluran komunikasi, sehingga dapat memperkuat efektivitas kampanye pemasaran. Menurut Faruqi, (2022) Variabel IMC dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Iklan
2) Promosi penjualan
3) Penjualan personal
4) Hubungan Masyarakat
5) Pemasaran Langsung
6) Pemasaran Interaktif

F. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik pengujian data yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono, (2015). Validitas diuji dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment atau Pearson’s Correlation, di mana item dinyatakan valid jika nilai

korelasi antar item dengan skor total lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik pengujian data yang digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya Widodo, (2023). Uji ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dimana nilai alpha ≥ 0,60 memiliki arti bahwa data reliabel Sugiyono, (2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini Sugiyono, (2013). Model regresi yang diterapkan memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta 1 X 1} + \boldsymbol{\beta 2 X 2} + \boldsymbol{\beta 3 X 3} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

Keterangan

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

B = Koefisien

X1 = Variabel Independen (*Digital Marketing*)

X2 = Variabel Inependen (*Direct Selling*)

X3 = Variabel Inependen (IMC)

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini mengukur seberapa besar variasi atau perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

secara bersama-sama. Koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model regresi semakin baik menjelaskan data.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan semua variabel bebas dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi (p-value) dari uji F lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Uji ini menilai apakah setiap variabel bebas secara individual memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p-value) dari uji t kurang dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima untuk variabel tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *digital marketing*, *direct selling*, dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Magelang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05). Artinya, strategi pemasaran melalui platform digital yang efektif, seperti kemudahan akses informasi melalui aplikasi, visibilitas di media sosial, dan promosi yang menarik, berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi (0,430). Ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung, baik melalui pelayanan staf di gerai maupun

komunikasi personal melalui kanal digital, merupakan pendorong terkuat dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, dengan nilai signifikansi 0,014 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa penyampaian pesan yang konsisten, jelas, dan terpadu di berbagai saluran komunikasi berhasil membangun persepsi merek yang kuat dan secara efektif meyakinkan konsumen untuk membeli produk.
4. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel: Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *direct selling*, dan *integrated marketing communication* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Model regresi ini mampu menjelaskan sebesar 70,7% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam mendorong penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk Fore Coffee
    a. Mengingat *direct selling* adalah variabel dengan pengaruh paling kuat, Fore Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui program

pelatihan berkelanjutan bagi para staf (barista) untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan keterampilan dalam memberikan rekomendasi yang personal kepada pelanggan.

b. Meskipun *digital marketing* sudah dinilai sangat baik, indikator visibilitas promosi di media sosial memiliki skor terendah. Oleh karena itu, Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan strategi konten di media sosial dengan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada konten yang bersifat interaktif dan membangun komunitas, seperti sesi tanya jawab, konten di balik layar, atau kampanye yang melibatkan konten buatan pengguna (*user-generated content*).

c. Dalam kerangka IMC, aspek daya saing promosi dan tanggung jawab sosial memiliki skor yang sedikit lebih rendah. Fore Coffee dapat lebih gencar mengomunikasikan program tanggung jawab sosialnya, seperti dukungan terhadap petani kopi lokal, untuk memperkuat citra merek dan koneksi emosional dengan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 70,7% dari keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoretis relevan, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, atau *store atmosphere*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kedai kopi.

b. Penelitian ini terbatas pada konsumen Fore Coffee di Magelang. Mengingat karakteristik pasar dapat berbeda di setiap daerah, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis ke kota-kota lain untuk menguji apakah temuan, khususnya mengenai dominasi pengaruh *direct selling*, berlaku secara umum atau bersifat spesifik pada konteks pasar tertentu.

c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai "mengapa" dan "bagaimana" setiap strategi pemasaran memengaruhi konsumen, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed-methods*, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, & Chandwick, E. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Cindy, Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Selling Di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.

Cindy. (2023). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN , DIGITAL MARKETING DAN DIRECT SELLING DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *X*, 1–17.

Cindy, Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2023). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN, DIGITAL MARKETING DAN DIRECT SELLING DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, *22*(2), 273–288. https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3268.

Decisions Coffee Shop Lagi Lagi CHL Makassar City. *Economics and Business Journal*

Ersa, V., Mulyadi, R., & Kartika, S. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*.

Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*.

Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.

Faridah, D., Darna, N., & Basari, A. (2022). Pengaruh Personal Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Stokist NASA G.375 Salem). *Business Management and Enterpreneurship Journal*, *4*(1), 62–67.

Faridah, D., Darna, N., Basari, A., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2022). PENGARUH PERSONAL DIRECT SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada stokist NASA G.375 Salem). *Business Management and Enterpreneurship Journal*, *4*, 62–67.

Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album "Romansa ke Masa Depan." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *6*, 183–199.

Fathul Mubarak, M., Basalamah, S., Halim Perdana, A. K., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 1). www.statista.co

Fifi Yuli Yanti, H.L, M. L., & Perwito. (2021). Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(3), 323–338.

Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & Wiri Wirastuti. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *2*(1), 76–80. https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919.

Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*.

Integrated Marketing Communication on Purchasing Decisions Fore Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, *13*(1), 282–292.

Jain, P. (2023). *Integrated Marketing Communication: A Developing Theory*. www.ijcrt.org.

Kannaa, D., & Revathy. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *19*(2), 96–109. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027

Khamila, D. L., & Sulistyani, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Direct Selling Terhadap Keputusan Pebelian di Toko Snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.

Khoiriyah, S. S., & Kurdaningsih, D. M. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan

Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood dalam Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang). *Indonesia Economic Journal*, *1*(1), 30–39.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Mahalakshmi V. (2025). Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Present Era of AI and Social Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*

Marhawati, Nurhidayah, AM. F., Supatminingsih, T., Rahmatullah, & Ampa, A. T. (2023). The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing

Marketing, I., Value, P., Facebook, K., & Indonesia, L. (2025). *MES Management Journal*. *4*, 672–683.

Ma'ruf, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 1314–1330. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106

Masliati, M., & Zurani, I. (2024). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PT TELKOMSEL SUMBAGTENG REGION IN AN EFFORT TO INCREASE INDIHOME CONSUMERS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TELKOMSEL REGION*. *20*(2), 29–43.

Mesbahi, S., Vahid, S., Ghadami, M., Akbar, A., & Geranmayeh, A. (2025). *Providing a marketing public relations model with an integrated marketing communication approach for service institutions and ranking its components*. *16*(July 2023), 125–137.

Mouth, W. O., & Mouth, W. O. (2025). *https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE*. *3*(2), 151–162.

Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, *Volume 7*(Issue 1), 279–292.

prof.Dr.Sugiyono. (2015). *metode penelitian tindakan komperhensif*.

Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T. (2024). Literatur Review : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.

Wita Giok Sunly Rantung1. (2025). *W . G . S Rantung ., H . N . Tawas ., L . O . H . Dotulong . PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE MANADO THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS FORE COFFEE MANADO Oleh : 13*(1), 282–292.

Rantung, W. G. S., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado the Influence of

Rina Sri Wahyuni, S. M. (2023). pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Cemilan si Zahro di Desa Gunung Putih). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*, 29–40.

Rivandi. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(2), 214–221.

Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual*. *24*(3), 2921–2930.

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. *4*.