

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN *FORE COFFEE* BANDAR LAMPUNG)

THE INFLUENCE OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND DIRECT MARKETING TO PURCHASE DECISION (CONSUMER SURVEI OF FORE COFFEE BANDAR LAMPUNG)

Theodora Stephany Marcelina^{1*}, Arif Sugiono², Diang Adistya³

¹²³ Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

* Email : theodora.stefhany88@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan riset ini, ingin mengetahui besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Fore Coffee Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif melalui program SPSS 29.0 sebagai pengolahan data. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, Populasi penelitian ini yaitu konsumen Fore Coffee Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian yaitu 0.755 atau 75.5% , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Iklan, Promosi Penjualan, Langsung Pemasaran, Keputusan Pembelian, Fore Coffee*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of advertising, sales promotion and direct marketing on consumer decisions in purchasing Fore Coffee Bandar Lampung products. The research method used is explanatory research with a quantitative research approach through the SPSS 29.0 program as data processing. The sample technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method. The population of this study is the consumers of Fore Coffee Bandar Lampung. The results of this study indicate that advertising partially has a negative effect and does not have a significant effect, while sales promotion and direct marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the magnitude of the influence of advertising, sales promotion and direct marketing on purchasing decisions is 0.755 or 75.5% , which means that the independent variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Purchase Decision, Fore Coffee*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan tren kopi yang terus berkembang pesat membuat kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan seperti dari anak muda hingga orang tua. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar sebagai produksi kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, angka produksi kopi berkembang pesat di tahun 2020. Sebelumnya langka produksi kopi mengalami penurunan sebesar 0,47% Pada tahun 2018 langka produksi kopi sebesar 756,05 ribu ton lalu turun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019. Pada tahun 2020 produksi kopi mulai meningkat sebesar 1,31% dengan jumlah produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton. Terdapat 5 provinsi terbesar penghasil produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 yaitu Sumatera Selatan total produksi sebesar 198,94 ribu ton, Lampung sebesar 117,31 ribu ton, Sumatera Utara sebesar 76,59 ribu ton, Aceh 73,41 ribu ton, dan Bengkulu. Sebesar 62,27 ribu ton.

Tren kopi yang terus berkembang menghasilkan berbagai minuman kopi baru yang dapat dinikmati oleh semua orang. Ini menunjukkan peningkatan pesat 4,04% dalam konsumsi kopi di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya, hanya berjumlah 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Dengan konsumsi kopi yang meningkat, tingkat produksi kopi juga meningkat pesat. Produksi kopi Indonesia pada 2021 mencapai 774,6 ribu ton, menurut data Indonesia. Nilai tersebut meningkat 2,75% dari 753,9 ribu ton tahun sebelumnya.



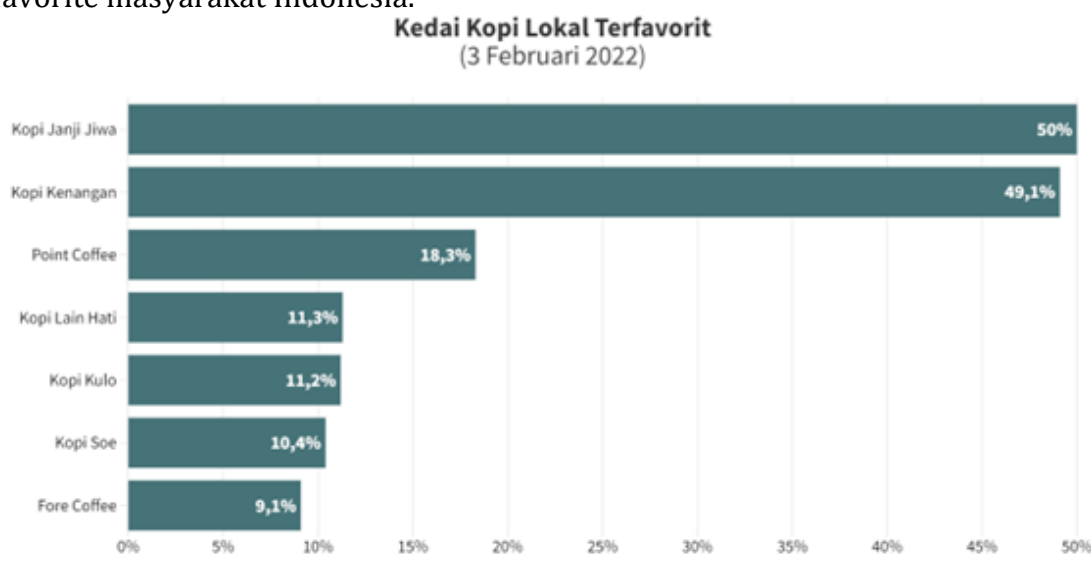
Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : Internasional Coffee Organization (2021)

Jika dilihat data angka konsumsi kopi di Indonesia, membuat tren minum kopi berkembang di seluruh wilayah Indonesia, hal ini tentu meningkatkan angka kedai kopi pun meningkat, salah satunya dalam wilayah Bandar Lampung. Lampung sebagai salah satu wilayah penghasil produksi kopi terbesar menghadirkan banyaknya kedai kopi yang berdiri. Banyaknya angka produksi kopi menghasilkan peningkatan kedai kopi yang telah berdiri. Peningkatan kedai kopi berkembang pesat khususnya pada wilayah Bandar Lampung sebagai salah satu kota metropolitan dan ibukota provinsi Lampung. Pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung pun beragam terdapat kedai kopi lokal dari wilayah itu sendiri dan adanya merek besar kedai kopi lokal Indonesia. Merek besar kedai kopi lokal Indonesia yang

telah berkembang di Bandar Lampung adalah Fore Coffee.

Berdasarkan data dari [dailysocial.id.com](https://dailysocial.id) (2022), sampai dengan Februari 2022, jumlah gerai Fore Coffee telah mencapai 110 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Malang, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Kalimantan, Lampung, Binjai dan masih banyak lagi. Fore Coffee sebagai salah satu kedai kopi lokal yang memakai konsep *grab and go*. Menjalankan bisnis dalam industri kopi yang tidak akan mati, Fore Coffee memiliki cukup banyak kompetitor nya yaitu merek kedai kopi lokal terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari (dataindonesia.id, 2022) terdapat beberapa merek kedai kopi lokal yang menjadi kedai kopi ter-favorite masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2. Kedai Kopi Lokal

Sumber : dataindonesia.com, diakses 7 Januari 2023

Sebagai pesaing Fore Coffee, ada enam merek besar kopi lokal: Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, dan Kopi Soe, seperti yang tertera pada gambar di atas. Dalam data tersebut, Fore Coffee berada di posisi terendah dengan hanya 9,1% responden. Data menunjukkan bahwa Fore Coffee masih memiliki posisi pasar yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya, meskipun telah become salah satu merek kedai kopi lokal terkemuka di Indonesia. Oleh karena itu, Fore Coffee harus memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan baru. Menurut Freddy (2013) dalam (Fitriana & Utami, 2017), masalah dalam menerapkan promosi kreatif adalah cara berkomunikasi dan merancang proyek promosi yang akan berdampak signifikan pada penjualan. Salah satu komponen prinsip pemasaran yang dapat digunakan oleh pelanggan saat memilih barang dan jasa yang mereka inginkan adalah promosi.

Proyek promosi yang telah dilakukan oleh Fore Coffee melalui iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Ketiga media promosi tersebut pun sesuai dengan penelitian ini. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Fitriana & Utami, 2017) bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran untuk memberi informasi kepada konsumen, namun harus dapat membujuk konsumen untuk melakukan aksi pembelian. Iklan

ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan ditujukan kepada konsumen dengan harapan konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan tindakan yang memberikan rangsangan langsung yang ditujukan langsung kepada konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Firmansyah, 2018). Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen dalam bentuk pemberian diskon melalui kupon, sampel gratis, undian, pameran dagang dan sebagainya. Promosi penjualan diorientasikan adanya perubahan perilaku konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Fitriana et al., 2017) pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditargetkan secara seksama untuk mendapatkan respon timbal balik segera dan mencapai hubungan pelanggan dalam waktu jangka panjang. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. *Direct marketing* dan *direct-marketing* media perlu dibedakan terlebih dahulu. *Direct marketing* pun merupakan aspek dari total marketing yang melibatkan *marketing research, segmentation, evaluation*, dll.

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam hasil pemasaran. Setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Setelah memiliki informasi mengenai produk, konsumen akan mempertimbangkan dan memutuskan pilihan produk tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli telah memilih dan benar – benar melakukan aksi pembelian (Irwansyah et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh iklan, promosi penjualan, dan promosi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik penelitian ini diperoleh melalui kuisioner *online* yang akan dibagikan kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Fore Coffee yang memiliki pengalaman membeli produk Fore Coffee di cabang Bandar Lampung. Analisis data dalam penelitian ini melalui analisis regresi linear berganda dengan uji T, uji F, dan uji R^2 sebagai pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui hubungan timbal balik antara variabel independen baik secara positif atau negatif yang dihitung dalam perhitungan, berikut hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.753	4.050	
	Iklan	(-) .010	.021	(-) .024
	Promosi Penjualan	.728	.208	.336
	Pemasaran Langsung	1.217	.207	.563

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, (2023)

Nilai – nilai pada ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 5,753 - 0,10X_1 + 0,728X_2 + 1,217X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X₁ : Iklan

X₂ : Promosi Penjualan

X₃ : Pemasaran Langsung

e : Epsilon

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi linear berganda nilai konstanta yang didapatkan sebesar 5,753 maka dapat diartikan jika iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian bernilai 5,753. Artinya jika variabel independen memiliki nilai 0 maka variabel independen tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai konstanta lebih dari 0,05. Sebaliknya jika variabel independen memiliki nilai 0 dan nilai konstanta kurang dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel iklan (X₁) dapat diketahui memiliki nilai sebesar -0,10. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel iklan (X₁) bersifat negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kali kenaikan variabel iklan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,01%.
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel promosi penjualan (X₂) dapat diketahui memiliki nilai 0,728. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan (X₂) bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kali kenaikan variabel promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan

menaikkan keputusan pembelian Fore Coffee sebesar 7,28%.

4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel pemasaran langsung (X3) dapat diketahui memiliki nilai 1,217. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pemasaran langsung (X3) bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kali kenaikan variabel promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan pembelian Fore Coffee sebesar 12,17%.

3.2. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan uji t adalah untuk menunjukkan seberapa signifikan besar pengaruh variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, terhadap variabel keputusan pembelian. Ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan (5%) ditentukan dengan uji t. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji t model regresi penelitian ini:

Tabel 3.2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,753	4,050		1,421	,159
	Iklan	-,010	,021	-,024	-,481	,632
	Promosi Penjualan	,728	,208	,336	3,506	<,001
	Pemasaran Langsung	1,217	,207	,563	5,881	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, (2023)

Tabel 3.3. Perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung}

Variabel	T_{tabel}	T_{hitung}	Sig
Iklan	1.984	-0.481	0.632
Promosi Penjualan	1.984	3.506	-0.001
Pemasaran Langsung	1.984	5.881	-0.001

Sumber : Data Diolah, (2023)

3.3 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui seberapa signifikan besar pengaruh ketiga variabel independen iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji t model regresi penelitian ini:

Tabel 3.4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9690,556	3	3230,185	98,495	<,001 ^b
	Residual	3148,354	96	32,795		
	Total	12838,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Iklan, Promosi Penjualan

Sumber : Data Diolah, (2023)

Dengan nilai signifikansi $-0.001 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $98.495 > 2.70$ berdasarkan hasil perhitungan uji f pada tabel 4.4. Setelah mengetahui bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, dapat disimpulkan bahwa, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menentukan besarnya nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil uji R² penelitian ini:

Tabel 3.5. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,747	5,727

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Iklan, Promosi Penjualan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada gambar 4.5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai R sebesar 0,869 menunjukkan hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung adalah sangat kuat atau sangat positif. Nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh 0,755, menunjukkan besar pengaruh antara variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung secara simultan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu 0,755 atau 75,5%. Maka dapat dikatakan bahwa kontribusi ketiga variabel independen sebesar 75,5% , sedangkan sisanya 25,% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam

penelitian ini.

PEMBAHASAN

3.5. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda pengaruh negatif ini membuktikan bahwa setiap variabel iklan mengalami kenaikan 1% maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.010 atau 0,01% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil regresi analisis uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-0.481 < 1.984$ dan nilai signifikansi $0.632 > 0.05$. Maka H_{01} diterima secara parsial bahwa iklan berpengaruh secara negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -2.4%. Maka dapat diketahui bahwa variabel iklan pada penelitian ini tidak dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ayu Purwati et al., 2019) yang mengemukakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini dikarenakan visual konten iklan yang unik tidak mampu untuk mengubah perhatian *audience* menjadi keputusan membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan mendapatkan informasi dari sebuah iklan, jika informasi tersebut dapat diterima dan dipercaya konsumen, maka iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat terjadi karena adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen terdapat faktor psikologis dan faktor persepsi. Dalam faktor psikologis, konsumen akan membeli suatu produk karena adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen Fore Coffee memutuskan membeli produk Fore Coffee bukan karena pengaruh dari iklan, melainkan adanya motivasi kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Dalam faktor persepsi, setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri ketika dihadapkan dengan suatu iklan dan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh situasi konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan dihadapkan oleh berbagai iklan yang telah dilihat, iklan tersebut akan dapat diingat konsumen ketika cocok dengan persepsi konsumen. Melalui faktor tersebut, Fore Coffee sebagai pelaku usaha perlu memperhatikan distorsi selektif, cara seseorang menggambarkan informasi yang didapat dan cara untuk mempercayai informasi tersebut.

3.5. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda bersifat positif dan signifikan membuktikan bahwa setiap variabel promosi penjualan mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar sebesar 0,728 atau 72,8% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan analisis regresi hasil uji t variabel promosi penjualan yaitu nilai t_{hitung} 3.506, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,506 > 1.984$ dan nilai signifikansi $-0.001 < 0.05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee dapat diterima secara parsial dengan nilai koefisien 33.6%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

telah dilakukan oleh (Haryani, 2019), yang mengemukakan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan bersifat positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting promosi penjualan sebagai media untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fore Coffee mampu menawarkan diskon produk, paket *bundling*, dan promo *buy 1 get 1* kepada konsumen, sehingga konsumen akan terpengaruh. Adanya penawaran diskon, membuat konsumen menjadi pihak yang paling diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang sesuai harga normal produk

3.6. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda bersifat positif dan signifikan membuktikan bahwa setiap variabel pemasaran langsung mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar sebesar 1,217 atau 121,7% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan analisis regresi hasil uji t variabel pemasaran langsung yaitu nilai t_{hitung} 5.881, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5.881 > 1.984 dan nilai signifikansi $-0.001 < 0.05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee dapat diterima secara parsial dengan nilai koefisien 56,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra,2016) yang mengemukakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran langsung bersifat positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting pemasaran langsung sebagai media untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fore Coffee sebagai pelaku usaha mampu memiliki pegawai yang berkualitas karena selain kualitas produk, perilaku dan penampilan pegawai mampu mempengaruhi kesan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen hendak melakukan keputusan pembelian. Fore Coffee Bandar Lampung mampu menciptakan kesan baik dimata konsumen melalui perilaku dan penampilan pegawainya. Pada dasarnya, kesan positif akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menilai hal lain yang ditawarkan. Maka, melalui kesan positif dari pegawai Fore Coffee Bandar Lampung mampu membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

3.7. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan hasil uji f nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ 98.495 > 2.70 dengan nilai signifikansi $-0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak dengan pernyataan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada uji R^2 menunjukkan nilai R sebesar 0,869 dari hasil koefisien determinasi, yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan atau korelasi antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 yaitu 0,755 menunjukkan besar pengaruh antara

variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yaitu 0,755 atau 75,5%. Berdasarkan angka tersebut dapat dikatakan presentase variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Maka dapat dikatakan bahwa kontribusi ketiga variabel independen sebesar 75,5% , sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui korelasi ketiga variabel independen (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan iklan promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung dapat diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Iklan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung sebesar -2.4%. Hasil penelitian ini membuktikan iklan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan visual konten iklan yang unik ternyata tidak mampu untuk mengubah perhatian *audience* menjadi keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung sebesar 72,8%. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Fore Coffee mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan aspek penawaran diskon produk, *bundling*, *buy 1 get 1* yang berperan efektif dan mudah mempengaruhi konsumen.
- 3) Pada variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung sebesar 121,7%. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Fore Coffee mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan aspek *face to selling* melalui perilaku dan penampilan pegawai yang baik, sehingga menciptakan kesan positif dari konsumen yang berperan efektif untuk mempengaruhi konsumen.
- 4) Secara simultan variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee dengan presentase sebesar 75,5%. Angka tersebut menggambarkan presentase pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan sisanya 24,5 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2. SARAN

Penelitian ini mengukur pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sebagai variabel independen, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah

indikator lain yang relevan dengan media promosi ataupun pemasaran terhadap pengaruh keputusan pembelian. Serta bagi perusahaan Fore Coffee dapat meningkatkan strategi media promosi yang hendak digunakan. Fore Coffee perlu meningkatkan kualitas iklan yang hendak dibuat, lebih memperhatikan target audiens untuk iklan tersebut. Lalu promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat ditingkatkan variasi promosi nya agar dapat berdampak lebih baik lagi dalam peningkatan keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Purwati, A., Julius Siahaan, J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1). www.jurnalkiatuir.com.
- Azni Rahmadani, A., & Zainul Arifin, M. (2019). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Keputusan Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jombang. MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis (Vol 3 No. 2)*
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Kopi Indonesia 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/30/b1b6cf2a6aad1ee2d8a4c656/statistik-kopi-indonesia-2020.html>. Diakses pada 28 Oktober 2022.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>.
- DataIndonesia.id. (2022). Daftar Kedai Kopi Lokal Favorite Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/daftar-kedai-kopi-lokal-terfavorit-di-indonesia>. Diakses pada 7 Januari 2023.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Qiara Media. Surabaya. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fitriana, O. S., & Utami, N. (2017). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prof. Dr. Hamka. Jakarta
- Internasional Coffee Organizations. (2021). Konsumsi Kopi di Indonesia. https://www.ico.org/trade_statistics.asp. Diakses pada 29 Oktober 2022.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung Jawa Barat
- Juwariyah, S. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus pada konsumen PT. Sinar Mayang Lestari (Vol. 26)*.