

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

(Skripsi)

**OLEH
THEODORA STEPHANY MARCELINA
1916051066**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)

Oleh

THEODORA STEPHANY MARCELINA

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 INFLUENCE OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, DIRECT MARKETING TO PURCHASE DECISION (Consumer Survei Of Fore Coffee Bandar Lampung)

By

THEODORA STEPHANY MARCELINA

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.

Key Word : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Purchase Decision, Fore Coffee

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PEMASARAN
LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)**

Oleh

THEODORA STEPHANY MARCELINA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Theodora Stephany Marcelina

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916051066

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002

Diang Adistya, S.Kom., M.Si
NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 197409182001121001

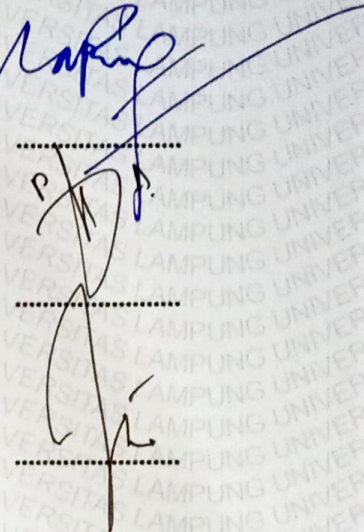
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono,S.Sos., M.Si

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si

Penguji : Dr. Maulana Agung P,M.A/B



Handwritten signatures of the examiners, including the names Arif Sugiono, Diang Adistya, and Maulana Agung P, M.A/B, written in blue ink over dotted lines.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
CAAKX459463795

Theodora Stephany Marcelina

NPM. 1916051066

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Theodora Stephany Marcelina, lahir di Jakarta 7 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Jumarno Sijabat dan Ibu Natalina Daruningtyas. Penulis memiliki dua adik perempuan yang bernama Rogate dan Joy. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Gracia pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah dasar di SD Strada Cakung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMP Santo Markus II dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 42 Jakarta dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai pengurus sekretaris bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek) pada periode 2021-2022. Pada tahun 2021, penulis berkesempatan untuk menerima beasiswa CIMB Niaga. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bidara Cina, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur pada tahun 2022 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun yang sama, penulis melaksanakan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) Kampus Merdeka Kemendikbud di PT. Pahami Cipta Edukasi (Pahamify) selama 6 bulan.

MOTTO

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah
bagi usahaamu”

(2 Tawarikh 15 : 7)

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”

(Amsal 16 : 3)

“Success is not the key to happiness but happiness is the key to success”

(Boo Seungkwan Seventeen)

PERSEMBAHAN

Dengan iringan Puji Tuhan untuk setiap nafas kehidupan dan seluruh berkat yang diterima setiap harinya, hingga kini penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

Kedua Orang Tua yang saya cintai dan hormati

Papa **Jumarno Sijabat** dan Mama **Natalina Daruningtyas** yang telah membesarkan dan merawat dengan penuh kasih sayang dari lahir ke bumi sampai saat ini, serta telah mendidiku dengan tegas dengan bijaksana dan selalu memberikan dukungan terhadap setiap langkah untuk keberhasilanku.

Kepada kedua adik saudari kandungku **Rogate dan Joy** yang telah memberikan dukungan semangat untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar yang aku sayangi atas seluruh dukungan dan nasihat untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.

Serta Almamaterku tercinta Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan penyertaan-Nya serta berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas seluruh penyertaan dan berkat-Nya yang tidak pernah berkesudahan. Berkat pertolongan-Nya penulis bisa sampai di titik ini menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orang tua yang teristimewa, Ayahanda Jumarno Sijabat dan Ibunda Natalina Daruningtyas. Terimakasih sudah berjuang dengan tulus dan pengorbanan untuk membersarkanku sampai di tahap ini. Terimakasih atas setiap nasihat dan didikan yang kalian berikan untuk kebaikan ku. Skripsi ini aku selesaikan sebagai hasil tanggung jawab untuk seluruh pendidikan yang telah kalian berikan sepanjang hidupku.. Terimakasih untuk selalu menyebutkan nama ku di setiap doa kalian, segala pencapaian yang berhasil ku raih itu semuanya merupakan jawaban dari setiap doa – doa kalian. Terimakasih atas seluruh kesabaran yang tidak habisnya kau berikan kepada ku disaat aku mengecewakan kalian. Selesainya skripsi ini adalah sebagai bentuk awal perjalanan perjuanganku, aku hanya berdoa untuk Mama dan Papa selalu Tuhan berikan kesehatan umur panjang & kebahagiaan untuk

menyaksikan dan menikmati hasil dari perjuangan ku nanti. Walaupun penyelesaian skripsi ini tidak ada bandingnya dengan seluruh perjuangan kalian, besar harapanku skripsi ini dapat menjadi bentuk balasan perjuangan kalian dari ku.

3. Kedua adik perempuan ku Rogate dan Joy, terimakasih sudah lahir di dunia ini menjadi adik ku. Terimakasih atas segala hiburan dan dukungan sepanjang hidupku. Aku hanya berdoa kita selalu menjadi saudara yang saling akur dan kompak sampai beranak cucu nanti. Sebagai kakak sulung, besar harapanku untuk kalian selalu berjuang untuk menyelesaikan pendidikan yang sudah diberikan kedua orang tua kita.
4. Seluruh keluarga Pinopar Opung Fany Sijabat dan keluarga Trah Marsiadi atas seluruh doa dan dukungan yang terus diberikan sampai aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas seluruh nasihat dan perhatian yang selalu diberikan sepanjang hidupku. Biarlah kita semua hidup dalam sukacita dan selalu dalam penyertaan Tuhan Yesus Kristus.
5. Kepada Juan Olfen yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama proses mengerjakan sampai menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk selalu ada dan mendengar setiap cerita – cerita ku setiap hari nya. Terimakasih untuk selalu menemani saat senang dan sedih dari masih jadi anak SMA sampai saat ini. Aku berdoa Tuhan Yesus selalu memberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan sepanjang hidup mu. Tuhan Yesus selalu menyertai setiap proses masa depan mu, semangat terus yaa.
6. Ibu Dra. Ida Hurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M. Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan sekaligus sebagai dosen Pembimbing Utama. Terimakasih atas seluruh waktu yang diberikan membimbing saya dari awal perjalanan skripsi sampai tahap akhir penyelesaian skripsi. Terimakasih atas seluruh ilmu dan dukungan yang bapak berikan untuk saya terus berjuang menulis, merevisi dan menyelesaikan

skripsi ini. Terimakasih telah mengajarkan saya menyusun dan menulis skripsi yang benar dan mengajarkan saya cara untuk memahami teori – teori yang dibutuhkan untuk skripsi ini. Saya berdoa bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan oleh Tuhan YME. Semoga Tuhan YME selalu melindungi dan memberikan berkat kepada bapak dan keluarga.

9. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
12. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si., selaku dosen Pembimbing Pembantu yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluru ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran bapak selama membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya berdoa bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan oleh Tuhan YME sepanjang hidup bapak. Semoga Tuhan YME selalu melindungi dan memberikan berkat kepada bapak dan keluarga.
13. Bapak Dr. Maulana Agung., S. Sos., M.A.B., selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan waktunya untuk membantu saya sampai berada di tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan dan saran dalam setiap proses perbaikan penulisan skripsi ini. Saya berdoa bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan oleh Tuhan YME sepanjang hidup bapak. Semoga Tuhan YME selalu melindungi dan memberikan berkat kepada bapak dan keluarga.
14. Bapak Dr. Suripto., S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan, arahan, masukan – masukan yang membangun. Serta terimakasih atas waktu yang diberikan untuk saya sampai akhir penulisan skripsi ini. Saya berdoa bapak selalu diberikan kesehatan umur panjang dan

kebahagiaan oleh Tuhan YME sepanjang hidup bapak. Semoga Tuhan YME selalu melindungi dan memberikan berkat kepada bapak dan keluarga.

15. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
16. Kepada teman – teman Tripang Chika, Aisyah, Bakur, Radeq, Adit, Anggun, Gita, Bagus, Rosadi, David, Hani, Devi, Dani, Sikil, Mico, dan Majid. Terimakasih telah menemani saya selama menjadi anak rantau di Lampung. Terimakasih untuk ada selama saya membutuhkan teman selama di Lampung. Terimakasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama berada di bangku perkuliahan dan segala bantuan yang kalian berikan sepanjang hidup saya. Terimakasih atas segala kenangan dan cerita yang sudah kita lalui bersama – sama. Senang rasanya bisa bertemu dan berteman dengan kalian selama ini, segala kebaikan kalian gabisa saya balaskan satu persatu – satu. Saya berdoa kalian selalu sehat dan menjadi sosok dewasa yang bahagia dan berguna baik orang – orang di sekitar kalian. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita – cita dan masa depan, kalian pasti bisa.
17. Kepada teman – teman pengurus inti HMJ Ilmu Admnistrasi Bisnis (Akatsuki) Terimakasih telah memberikan pengalaman untuk bisa bekerja dan berjuang bersama kalian. Senang rasanya menjadi pengurus inti dan bisa mengenal kalian lebih dekat lagi. Terimakasih atas segala pengalaman dan kenangan yang sudah kita lalui bersama selama masa kepengurusan. Terimakasih atas doa, dukungan dan bantuannya selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya yakin kalian punya masa depan yang cerah dan bisa menjadi orang sukses nantinya, semangat terus yaa mengejar cita – cita, perjuangan hidup yang sesungguhnya baru dimulai.
18. Kepada Inriana Angela sebagai sahabat perjuangan anak rantau dari hari pertama di Lampung. Terimakasih atas seluruh doa, dukungan, saran, bantuan

yang selalu kamu berikan kepada saya, senang rasanya bisa kenal kamu untuk jadi teman berjuang di daerah orang lain. Terimakasih atas seluruh kenangan dan cerita yang sudah kita lalui dari awal mahasiswa baru sampai saat ini, hebat sekali kita berdua bisa bertahan sampai menyelesaikan akhir perkuliahan ini. Terimakasih untuk selalu ada dikala senang dan sedih selama kita berteman. Saya yakin kamu bisa menjadi orang yang sukses kelak nantinya, Tuhan Yesus pasti selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk sepanjang hidup mu. Semangat terus yaa kehidupan dewasa yang sesungguhnya baru saja dimulai.

19. Kepada teman – teman rantau jakarta Esmeralda, Rani, Rezak, Ilham Darmawan, Fathin, Ilham Akbar, Bunga, Inri, Syahmi yang selalu menemani saya diwaktu akhir dari perkuliahan ini. Terimakasih untuk menjadi teman bermain sehari – hari dikosan dikala bosan. Terimakasih telah menjadi teman dikala senang dan sedih. Terimakasih atas seluruh doa, dukungan, dan doanya dalam setiap proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk cerita dan kenangan yang sudah kita lalui selama ini semoga kita selalu berhubungan berteman baik sampai sudah menjadi orang sukses kelak. Saya yakin kita semua pasti bisa menjadi orang yang sukses di masa depan dan kita semua bisa mencapai ditahap nongkrong tidak perlu *split bill*. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kebahagiaan sepanjang hidup kita.
20. Kepada Chelsea, Audry, Nadiya, Gita, Liza sahabat SMA tercinta yang bertahan sampai saat ini. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa, dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk bertahan menjalin pertemanan sampai saat ini. Terimakasih untuk selalu ada sampai saat ini dikala senang maupun sedih. Saya yakin kita semua akan menjadi perempuan sukses di masa depan. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kebahagiaan sepanjang hidup kita.
21. Teman – teman angkatan 19 Ilmu Administrasi Bisnis terimakasih atas seluruh dukungan dan bantuan kalian selama kuliah dan penulisan skripsi ini. Senang rasanya bisa kenal kalian selama dibangku perkuliahan. Semangat terus untuk mengejar cita – cita dan masa depan pasti kalian bisa menjadi orang sukses.

22. Kepada Kak Caca, Tami, Lala, Nisa, Deswita, dan Bayu terimakasih atas seluruh kebaikan dukungan dan bantuan kalian dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk ikhlas menjawab kebingungan yang saya alami. Semoga kalian selalu sehat dan menjadi orang sukses di masa depan.
23. Kepada Foto copy Maya Kampung Baru terimakasih telah membantu saya mencetak seluruh skripsi ini. Terimakasih atas diskon harga yang sangat berarti untuk saya sebagai anak kost. Semoga foto copy ini selalu berkah untuk semua orang dan selalu ramai pembeli.
24. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
25. Alamamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
26. Terakhir untuk diri ini, terimakasih sudah bisa bertahan sampai detik ini, seluruh perjuangan kamu tidak akan sia – sia. Terimakasih untuk selalu bangkit disaat kesulitan, seluruh air mata mu sudah ada hasilnya Stef. Terimakasih untuk selalu memotivasi diri ini untuk selalu semangat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Tolong untuk jangan selalu membandingkan diri kamu dengan orang lain ya Stef, karena setiap orang punya jalan dan rezekinya masing – masing. Tuhan Yesus pasti sudah mempersiapkan masa depan indah untuk kamu, selalu mengandalkan Tuhan dalam setiap proses keputusan yang kamu ambil. Semangat terus Stef, kehidupan dewasa yang sesungguhnya baru saja dimulai, kamu pasti bisa berhasil Stef.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan Penulis semoga skripsi ini dapat berguna dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung,
Penulis

Theodora Stephany M

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.2.1 Iklan (<i>Advertising</i>)	17
2.2.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	20
2.2.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	23
2.3. Keputusan Pembelian	25
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian	26
2.5. Penelitian Terdahulu.....	28
2.6. Kerangka Pemikiran	31
2.7. Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi Penelitian	35
3.3 Sampel Penelitian	36
3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	37
3.4.1. Definisi Konseptual	37
3.4.2. Definisi Operasional	37
3.5. Sumber Data	46
3.5.1. Data Primer.....	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46

3.7. Skala Pengukuran	47
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	48
3.8.1. Uji Validitas	48
3.8.2. Uji Reliabilitas	50
3.9. Teknik Analisis Data	51
3.9.1. Statistik Deskriptif	52
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.10. Uji Hipotesis.....	54
3.10.1. Uji Parsial (Uji t).....	54
3.10.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	54
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	55
IV.HASIL PENELITIAN	56
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2. Hasil Analisis Data	62
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	62
4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.3. Hasil Uji Hipotesis	82
4.3.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)	82
4.3.2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	84
4.3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	85
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.3. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.4. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	93
V. SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Simpulan.....	95
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia	2
Gambar 1.2. Kedai Kopi Lokal <i>Favorite</i>	4
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Kotler.....	10
Gambar 2.2. Proses pengambilan keputusan konsumen	25
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1. Logo Fore Coffee.....	57
Gambar 4.2. Tampilan Aplikasi Fore Coffee.....	58
Gambar 4.3. Tampilan Instagram Fore Coffee.....	60
Gambar 4.4. Fore Coffee Ahmad Yani.....	61
Gambar 4.5. Fore Coffee Mall Boemi Kedaton.....	61
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Gambar 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	67
Gambar 4.11. Hasil Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.12. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	82
Gambar 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	33
Gambar 4.14. Hasil Uji t.....	84
Gambar 4.15. Hasil Uji f.....	86
Gambar 4.16. Hasil Uji R ²	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kelebihan Fore Coffee dengan Kedai Kopi Lokal Bandar Lampung.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1. Definisi Operasional	38
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert.....	48
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.5. Pedoman Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.1. Daftar Menu Fore Coffee.....	62
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Responden Iklan (X1).....	69
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Responden Promosi Penjualan (X2).....	67
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Pemasaran Langsung (X3).....	71
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.7. Perbandingan nilai T_{hitung} dan T_{tabel}	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran Sampel Penelitian.....	35
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.3 Uji Parsial.....	52
Rumus 3.4 Uji Simultan.....	52
Rumus 3.5 Uji R^2	53
Rumus 4.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	75

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumsi kopi saat ini bukanlah sekedar untuk pelengkap aktivitas sosial seperti melengkapi gaya hidup, melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam menjalani kegiatan sehari – hari. Kopi menjadi pilihan yang tepat untuk mengurangi rasa mengantuk, menambah energi dan memberikan stimulasi dikala sedang melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar. Kegiatan yang memaksa keadaan seseorang untuk berjaga. 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 angka produksi kopi mengalami penurunan sebesar 0,47% Pada tahun 2018 angka 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. Angka produksi kopi yang meningkat pada tahun 2020 didukung dengan Provinsi Sumatera Selatan sebagai daerah terbanyak angka produksi kopi sebesar 198,94 ribu ton sekitar 26,09% dari hasil total produksi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera sebagai pulau yang unggul dalam angka produksi kopi. 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.

Berdasarkan data *Internasional Coffee Organization (ICO)*, angka konsumsi kopi di Indonesia berkembang pesat ditahun 2020/2021. Hal ini membuat Indonesia berada diperingkat 5 terbesar konsumsi kopi di dunia. Perkembangan tren kopi yang terus berkembang menghasilkan variasi minuman kopi yang membuat kopi bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan. Hal ini membuat angka konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Presentase konsumsi kopi yang meningkat pun membuat tingkat produksi kopi meningkat pesat. Berdasarkan dataindonesia, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton.



Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Internasional Coffee Organization (2021)

Meningkatnya angka produksi kopi didukung dengan berkembangnya industri kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut Toffin dan Mix (2019), jumlah kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah kedai kopi tersebut meningkat hampir lebih dari tiga kali lipat dari 2016 yang kira – kira saat itu hanya berjumlah 1000 gerai. Angka rill kedai kopi tersebut bisa lebih besar lagi mengingat riset hanya dilakukan di kota – kota besar, belum mencakup wilayah kecil. Menurut Toffin dan Mix (2020), peningkatan jumlah tersebut didukung dengan perkembangan kedai kopi baru dengan ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan konsep *coffee to go shop* dengan harga yang terjangkau. Pertumbuhan kopi di Indonesia didukung oleh faktor meningkatnya populasi

generasi muda, khususnya generasi Z (10 - 24 tahun) dan generasi Y (25 – 39), dimana pada generasi tersebut merupakan generasi yang melek media digital.

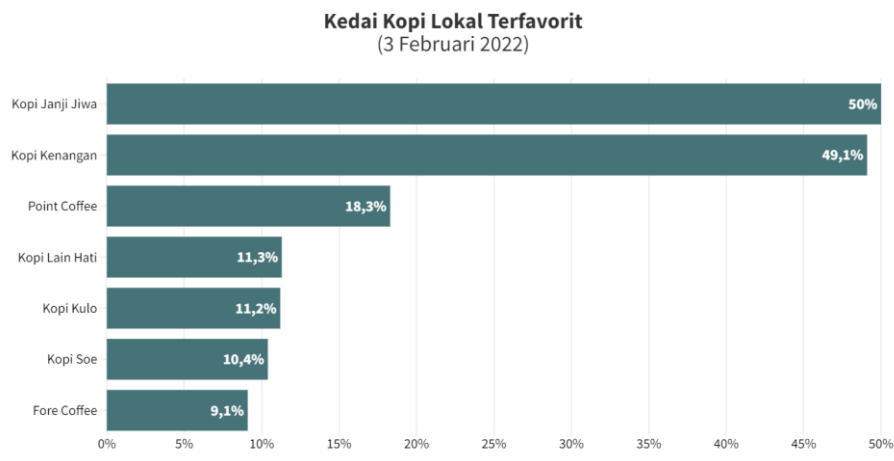
Berdasarkan data angka konsumsi kopi di Indonesia, membuat tren minum kopi berkembang di seluruh wilayah Indonesia, hal ini tentu meningkatkan angka kedai kopi pun meningkat, salah satunya dalam wilayah Bandar Lampung. Lampung sebagai salah satu wilayah penghasil produksi kopi terbesar menghadirkan banyaknya 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 brand besar kedai kopi lokal Indonesia. Salah satu brand besar kedai kopi lokal Indonesia yang telah berkembang di Bandar Lampung adalah Fore Coffee.

Salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang memakai konsep *coffee go to shop* adalah Fore Coffee. PT Fore Kopi Indonesia atau yang ramah dikenal Fore Coffee merupakan perusahaan start-up pada industri kopi retail yang berdiri sejak tahun 2018 dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi di tanah air untuk para pelanggan. Variasi menu yang dikeluarkan pun beragam meliputi menu kopi dan non kopi serta adapun menu kolaborasi dan menu yang disesuaikan dengan musim atau tren. Hal ini membuat seluruh kalangan dapat menikmati produk Fore Coffee meskipun tidak menyukai kopi. Fore Coffee merupakan salah satu merek kedai kopi lokal besar di Indonesia.

Berdasarkan data dailysocial.id.com (2022), hingga per 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*. Konsep *grab and go* yaitu konsep yang mudahnya dikenal dengan istilah *take away*, kopi yang dipesan akan dibungkus dan dibawa pulang. Konsep ini biasanya ditujukan untuk konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk minum ditempat. Walaupun memakai konsep *grab and go*, Fore Coffee tetap memikirkan konsumen yang ingin minum ditempat atau *dine in*, beberapa gerai

Fore Coffee memang menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen mengonsumsi dan menghabiskan waktu di kedai.

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 (2022)

Berdasarkan gambar diatas tersebut, terdapat enam merek besar kedai kopi lokal yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe sebagai kompetitor *Fore Coffee*. Dalam data tersebut posisi *Fore Coffee* berada paling bawah hanya sebesar 9,1% responden. Berdasarkan data tersebut, walaupun *Fore Coffee* sudah termasuk kedalam merek kedai kopi lokal besar di Indonesia, posisi nya di pasar masih relatif rendah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, *Fore Coffee* perlu memperkuat strategi promosinya guna meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk *Fore Coffee*.

Membandingkan posisi *Fore Coffee* dengan kompetitor kedai kopi lokal Indonesia tidak lah cukup. *Fore Coffee* mempunyai tujuan untuk memperluas pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Agar dapat diterima pada setiap daerah, Sebagai kedai kopi pendatang, *Fore Coffee* perlu memperhatikan pesaing nya terlebih kedai kopi lokal daerah setempat. *Fore Coffee* telah mempunyai dua cabang di Bandar Lampung. Agar disukai oleh masyarakat lokal daerah setempat, *Fore Coffee* perlu

menawarkan kelebihan dibandingkan kedai kopi lokal, berikut kelebihan Fore Coffee Bandar Lampung dengan kedai kopi lokal :

Tabel 1.1 Kelebihan Fore Coffee dengan kedai kopi lokal Bandar Lampung

No	Fore Coffee	Kedai Kopi Lokal Lampung
1.	Nama brand yang besar dengan cabang di seluruh Indonesia.	Nama brand tidak besar dan cabang cenderung di daerah Bandar Lampung saja
2.	Memiliki kualitas produk bagus dengan variasi menu yang unik dan memiliki <i>seasonal menu</i> .	Kedai kopi lokal cenderung mempunyai variasi menu yang permanen
3.	Harga yang mudah dijangkau dan sama di seluruh cabang.	Harga bervariasi dari murah sampai mahal, berdasarkan lokasi dan suasana kedai.
4.	Strategi promosi yang lebih teratur untuk menarik perhatian konsumen.	Tidak seluruh kedai kopi lokal mempunyai strategi promosi yang teratur dan mampu sering memberikan diskon
5.	Suasana tempat yang nyaman dengan ciri khas Fore Coffee.	Kedai kopi lokal mempunyai suasana tempat yang nyaman, namun tidak seluruh kedai kopi lokal dapat memberikan suasana nyaman yang sama.
6.	Mempunyai aplikasi untuk efisiensi pemesanan, sistem <i>membership</i> , dan strategi promosi.	Kedai kopi lokal belum memiliki fasilitas aplikasi untuk mobilitas pemesanan dengan konsumen.

Sumber : *Fore Coffee*, (2023)

Walaupun Fore Coffee telah memiliki kelebihan dibandingkan dengan kedai kopi lokal setempat, Fore Coffee harus terus mengembangkan kualitas dan strategi mereka. Sebagai pelaku usaha, Fore Coffee dituntut untuk mampu melakukan promosi dalam menarik pasar. Promosi merupakan kunci penting dalam dunia *marketing*. Promosi merupakan proses komunikasi sebuah informasi mengenai *brand* atau produk untuk mempengaruhi daya tarik pembeli (Mumuh, 2019). Tujuan promosi guna mencapai tujuan pemasaran dan target perusahaan. Dalam mencapai hal ini, *Fore Coffee* selaku perusahaan harus memperhatikan cara

mengkomunikasikan kelebihan dari produk mereka untuk menjadi pilihan masyarakat dengan bentuk strategi promosi yang kreatif. Menurut Freddy (2013) dalam (Fitriana & Utami, 2017), tantangan dalam menjalankan promosi kreatif adalah bentuk komunikasi dan membuat proyek promosi seperti apa yang akan menghasilkan dampak cukup besar terhadap penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang dapat konsumen gunakan sebagai acuan dalam memilih barang dan jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Juwariyah, 2021), *integrated marketing communication* merupakan media pemasaran yang digunakan dengan upaya mengomunikasikan nilai dan menjalin relasi dengan konsumen. *Integrated marketing communication* atau *promotion mix* memiliki lima jenis promosi yang dapat digunakan dalam membuat strategi promosi untuk menjalin hubungan dengan konsumen. IMC tersebut ialah iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, *direct marketing*. Berdasarkan data gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa *Fore Coffee* berada diperingkat bawah sebagai kedai kopi lokal Indonesia yang digemari masyarakat mendorong *Fore Coffee* untuk meningkatkan strategi IMC dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang telah dilakukan *Fore Coffee* meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi langsung (*direct promotion*).

Iklan (*advertising*) menurut Muhammad Jaiz (2014) dalam (Fitriana & Utami, 2017) merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dibangun demi menciptakan kesadaran (*awareness*), memberikan informasi, mengembangkan sikap atau memberikan respon yang menuntungkan pihak pengiklan. Iklan yang dibentuk oleh *Fore Coffee* berupa iklan yang disebarakan melalui media sosial seperti instagram. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Firmansyah, 2018) merupakan rangsangan atau dorongan yang ditujukan langsung untuk memunculkan ketertarikan konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan *Fore Coffe* dapat diskon produk untuk pembelian harga tertentu, paket harga (*bundling*), *buy 1 get 1* yang ditawarkan kepada konsumen . Promosi langsung (*direct marketing*) menurut (Fitriana & Utami, 2017) merupakan saluran

komunikasi langsung dengan pelanggan yang dibangun secara baik untuk memperoleh tanggapan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi langsung yang dilakukan Fore Coffee dapat berupa promosi langsung dari kualitas pegawai Fore Coffee melayani pelanggan, serta layanan push notifications melalui aplikasi seluler Fore Coffee. Layanan *push notifications* merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, komunikasi yang dijalin berupa pesan pengingat, memberi informasi yang dikirimkan kepada pelanggan.

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. Kondisi ini membuat Fore Coffee perlu memperhatikan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Sehingga, peran *integrated marketing communications* sangat diperlukan sebagai strategi promosi untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan demi meningkatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh promosi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan, promosi penjualan, dan promosi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi dan kebijakan pemasaran serta memberikan kajian, masukan dan pertimbangan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

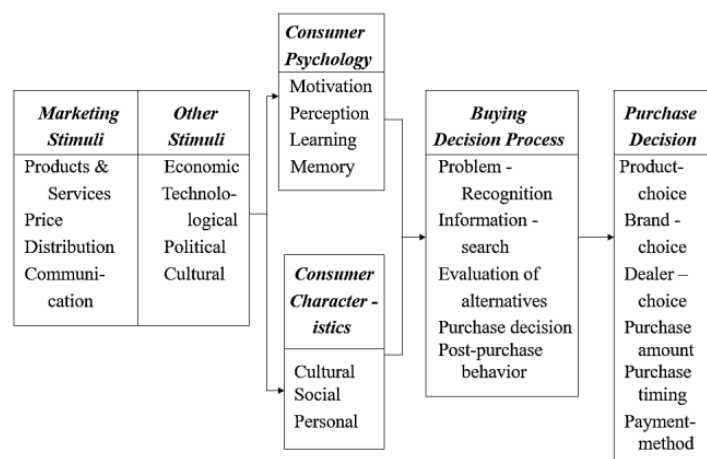
Pada ruang lingkup bisnis, manusia sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Demi mendapatkan kebutuhan dan keinginan, konsumen memiliki hak untuk memilih barang yang mampu memberikan rasa kepuasan. Kebutuhan dan keinginan individu pun akan selalu berkembang yang dapat didukung oleh faktor luar seperti tren dan perkembangan zaman. Dalam proses tersebut, adanya tindakan keputusan dalam aksi konsumen didukung dengan faktor tren dan perkembangan zaman. Maka itu, pihak yang bertugas dalam melakukan aktivitas pemasaran harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan mengikuti setiap tren dan perkembangan zaman. Harapannya, aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dapat memuaskan serta sesuai target yang diharapkan (Putri Nugraha dkk, 2021).

Definisi perilaku konsumen dari para ahli yang telah ditafsirkan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumen merupakan studi dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, menempatkan barang, jasa, ide, atau ide untuk mendapatkan kepuasan keinginan dan kebutuhannya (Ismail et al., 2020). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017), perilaku konsumen merupakan tindakan keputusan dalam membelanjakan atau mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan secara spontan atau dorongan emosional (Indah, 2017). Berdasarkan dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mencari, mendapatkan, memakai, mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Para pemasaran mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen, bahwa konsumen antusias mengenai informasi dari produk atau penjual mengenai barang yang mereka butuhkan dan inginkan secara jelas dan detail. Guna memahami model perilaku konsumen, terdapat landasan model perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2018) pada (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, individu atau rumah tangga yang membeli produk barang dan jasa hanya untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller yaitu :



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Kotler

Sumber : Kotler (2018)

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan upaya mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik daya minat beli konsumen. Pada hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui melakukan kegiatan untuk memperkenalkan keunggulan produk, memberikan potongan harga produk, serta melakukan upaya promosi melalui komersial atau media sosial. Pada rangsangan pemasaran terdapat empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

a. Produk

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bersifat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Harga

Sejumlah harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang konsumen butuhkan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah perusahaan pertimbangkan agar setara atau sesuai dengan nilai produk dan jasa. Konsumen mendapatkan barang dan jasa mengikuti kebijakan proses pembelian yang sudah diatur. Konsumen sepakat untuk membayar sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dan konsumen telah mendapatkan hak yang sama.

c. Tempat/ Distribusi

Para pemasar mampu menemukan target konsumen tepat yang telah disesuaikan dengan pasar. Menentukan target konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar para pemasar tahu kepada siapa produk dan jasa ditujukan. Para pemasar menemukan lokasi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini disesuaikan dengan demografi target pasar yang akan dituju. Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan untuk mendistribusikan.

d. Komunikasi

Proses komunikasi yang dijalani perusahaan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi sebagai proses komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait manfaat barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menerima informasi seputar barang dan jasa yang sekiranya belum diketahui. Promosi dilakukan dengan upaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan akhir promosi tentu untuk mendapatkan aksi pembelian dari konsumen. Dalam promosi terdapat bauran promosi yang digunakan untuk menjadi strategi promosi yaitu *promotion mix* atau *integrated marketing communication*. Bauran *promotion mix* yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya pengaruh situasi ekonomi, kondisi politik, perkembangan teknologi, dan budaya luar yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap konsumen. Ketika situasi ekonomi berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan segera memutuskan pembelian dari produk yang sudah dipilih, dan hal berlaku juga sebaliknya. Situasi politik pun dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen, karena ketersediaan kebutuhan konsumen bisa berasal dari negara lain, jika situasi politik sedang tidak bagus akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan jasa yang biasa dibeli oleh konsumen. Teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi membuat konsumen pun ikut berkembang. Bisa saja barang dan jasa yang dibutuhkan dimasa kini dapat tidak dibutuhkan oleh konsumen dimasa depan karena perkembangan teknologi.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakter pembeli merupakan hal terpenting dalam model perilaku konsumen. Setiap pembeli memiliki karakteristik nya masing-masing yang disesuaikan dengan kondisi. Karakteristik tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang akan menimbulkan adanya kelas sosial yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, kerabat, kelompok, dan peran status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Penjelasan karakter pembeli sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan dasar penentu keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai budaya setiap negara untuk memahami karakter masyarakat wilayah tersebut. Dengan memahami karakter masyarakat, pemasar

mampu mengumpulkan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk secara optimal agar mudah diterima oleh masyarakat pada negara tersebut.

2. Sub-Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memiliki ciri-ciri sosialisasi bagi masyarakatnya. Sub-budaya meliputi agama, ras, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografi. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan kaya pada wilayah tersebut, maka perusahaan akan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan nilai – nilai sub-budaya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat merasa mendapatkan spesialisasi pada wilayah mereka dan perusahaan mampu melakukan pemasaran sesuai target.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi faktor perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini akan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, lalu mereka akan membuat kenyamanan yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Jika kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi orang lain maka pemasar harus mampu menjangkau orang yang mempunyai kuasa opini kelompok tersebut.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam konsumen. Anggota keluarga akan mempresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh dalam keluarga. Ketika sebuah keluarga mempunyai produk dan merek andalan, maka anggota keluarga akan terpengaruh dalam pemilihan sebuah produk dan merek andalan. Keluarga mampu mempengaruhi pandangan dalam sebuah produk dan merek. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu

keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Lalu keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, organisasi, dan klub. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam mengartikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan ketika memiliki peran dalam sebuah kelompok. Peran dan status yang dimiliki setiap individu dalam kelompok akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hal ini biasanya dapat diukur dari posisi peran dan status mereka dalam sebuah kelompok.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap manusia akan mengalami perubahan dalam hidup. Hal ini didukung dengan adanya perubahan usia dan siklus hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah sepanjang hidupnya, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidup. Perubahan usia dan siklus hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi pemasar, para pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup karena cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam lingkungan pekerjaan, pola konsumsi dan ketertarikan pembelian dapat mempengaruhi individu lain. Kelompok pekerjaan biasanya mempunyai minat di atas rata – rata terhadap suatu produk atau jasa dan kelompok tersebut dapat menghantarkan produk atau jasa tersebut untuk kelompok lain. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan, hal ini didukung ketika mayoritas kelompok menggunakan suatu produk, maka hal itu akan mempengaruhi kelompok lain untuk menggunakan produk tersebut.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing- masing konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan aksi pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat

psikologis dalam merespon rangsangan dari luar diri. Seperti merespon informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing – masing. Keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya uang, waktu, koneksi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini terdapat perusahaan memiliki target pasar yang berbeda dalam setiap produknya. Hal ini didukung karena bervariasi nya gaya hidup konsumen karena adanya keterbatasan.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Dorongan kegiatan individu dari diri pribadi untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan pribadi.

2. Persepsi

Proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi seputar informasi untuk memberikan gambaran yang memiliki makna.

3. Pembelajaran

Proses perubahan perilaku dari seseorang yang timbul dari suatu pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia.

4. Keyakinan dan Sikap

Pemikiran atau prinsip yang dianut seseorang mengenai suatu hal yang telah diyakini.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Adanya proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

5. Keputusan Membeli (*Buyer Decision*)

Keputusan pembeli merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan yang menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.2 Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam pemasaran khususnya dalam strategi promosi. IMC diperlukan sebagai konsep dalam menyusun strategi promosi guna menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Safitri et al., 2022) IMC merupakan sebuah panduan yang digunakan perusahaan dalam menyusun serta menyesuaikan komunikasi yang tepat, lugas dalam menyampaikan pesan serta dapat menanamkan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Azni Rahmadani dan Zainul Arifin (2019), IMC merupakan sebuah strategi usaha yang dibentuk berdasarkan permintaan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dikembangkan menjadi konsep menjalin komunikasi atau komunikasi pemasaran dengan menonjolkan nilai tambahan dalam menjalin hubungan merek antara perusahaan dengan pelanggan dan khalayak eksternal. Berdasarkan dari definisi IMC yang telah dijabarkan diatas, maka IMC merupakan sebuah konsep promosi yang didasarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsep strategi usaha yang dikembangkan untuk membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan dari definisi diatas, menurut Diwati & Santoso (2015), maka adanya manfaat dari IMC bagi sebuah organisasi atau perusahaan yaitu :

- a. Membentuk serta memperkuat identitas merek di pasar melalui pesan dan citra komunikasi perusahaan.
- b. Mengoordinasikan segala aktivitas pesan, positioning, citra, serta identitas perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

- c. Memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.
- d. IMC memberdayakan perangkat, kesempatan, fungsi serta manfaat komunikasi pemasaran ke dalam suatu program untuk sebuah hasil atau dampak dari konsumen dengan memakai biaya minim.

IMC sebagai konsep promosi memiliki bauran promosi yang kerap digunakan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Chaqiqi, 2022) bahwa IMC merupakan perpaduan aktivitas komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct promotion*). Pada penelitian ini akan membahas tiga bauran IMC yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct promotion*) karena telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Fore Coffee yang menerapkan tiga bauran IMC sesuai dengan pengamatan peneliti.

2.2.1 Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2018), iklan merupakan bentuk penyajian informasi yang bersifat non personal mengenai suatu produk, jasa, ide yang dilakukan oleh pihak sponsor dengan bayaran tertentu. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Fitriana & Utami, 2017) bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen, namun harus dapat membujuk konsumen untuk melakukan aksi pembelian. Dari beberapa definisi diatas terdapat perbedaan, jika pengertian lebih lanjut dari Kotler dan Keller (2018), iklan merupakan bentuk memberikan informasi non personal mengenai produk dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh pihak penyelenggara iklan. Sedangkan pengertian lebih lanjut dari Freddy Rangkuti (2017), iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa pemberian informasi yang harus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari perbedaan definisi menurut para ahli diatas, maka disimpulkan iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal mengenai produk, jasa, ide yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dengan adanya bayaran sponsor dari pihak terkait. Bentuk promosi non

personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
2. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
3. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
4. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

a. Fungsi Iklan

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi atau perusahaan yang mensponsorinya. 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. Menurut Mursid (2010) dalam (Fitriana et all, 2017) iklan memiliki fungsi sebagai berikut :

a. Memberi informasi

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi produk, kegunaan, tempat, bentuk, serta nilai perusahaan. Iklan yang baik dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh audiens.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan pun berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar mau memutuskan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipasang melalui media elektronik dan media sosial, lalu biasanya terdapat produk yang sama ketika hendak melakukan iklan, pada tahap ini biasanya perusahaan akan meninggikan nilai unggul produk mereka dengan membandingkan produk kompetitor.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan, perusahaan akan membuat *image* dari produk tersebut. Berkembangnya gaya hidup membuat masyarakat sebagai konsumen akan membeli barang secara tidak rasional bisa hanya atas dasar *image* yang diberikan dari *brand* tersebut.

d. Memuaskan keinginan

Dalam iklan, informasi yang diberikan harus jelas dapat diterima konsumen. Manfaat dari produk yang diiklankan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, misalnya informasi kandungan gizi, informasi manfaat produk yang membedakan dengan produk lain. Periklanan merupakan alat promosi yang dipakai untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini akan memungkinkan adanya hubungan lebih lanjut, dapat dikatakan calon pembeli yang penasaran akan informasi sebuah produk dan pembeli yang mampu memberikan jawaban berupa solusi serta terus menawarkan produk agar calon pembeli dapat melakukan aksi pembelian.

b. Indikator Iklan

Menurut (Wibisono, 2012) dalam (Andita, 2018) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila memenuhi hal tersebut:

a. Dapat menimbulkan Perhatian

Iklan dibuat tentu dengan tujuan dapat berhasil memasarkan suatu produk atau perusahaan. Oleh karena itu, sebuah iklan yang ditayangkan harus mampu menarik perhatian audiens. Hal ini didukung dengan gambar, tulisan, dan kombinasi warna yang mencolok dan unik. Pemilihan *headlines* dan *tag lines* yang simpel dan mudah diingat oleh audiens juga dapat membuat audiens tertarik melihat sebuah iklan.

b. Menarik

Iklan yang ditayangkan kepada audiens harus mampu menimbulkan rasa ingin tahu dari calon pembeli untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau perusahaan.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila sebuah iklan dapat menimbulkan rasa keinginan dari konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Agar dapat mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu mengidentifikasi motivasi dari

pembelian konsumen, apa saja faktor yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan visual iklan serta informasi iklan tersebut dapat menimbulkan pengaruh kepada konsumen untuk memiliki keinginan mencoba produk tersebut atau memiliki pengalaman atau produk atau perusahaan tersebut.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk tersebut, maka tindakan yang akan dilakukan konsumen adalah mencari produk tersebut dan membelinya. Jika konsumen puas setelah pemakaian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal kepada produk atau perusahaan tersebut.

2.2.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2018), promosi penjualan merupakan tindakan yang memberikan insentif jangka pendek untuk percobaan, pembelian produk, layanan kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan tindakan yang memberikan rangsangan langsung yang ditujukan langsung kepada konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Firmansyah, 2018). Berdasarkan definisi promosi penjualan di atas terdapat beberapa perbedaan, jika pengertian lebih lanjut dari Kotler dan Keller (2018), promosi penjualan merupakan tindakan pemberian insentif untuk percobaan, pembelian produk dan layanan kepada pelanggan. Sedangkan pengertian lebih lanjut menurut Firmansyah (2018), tindakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada pelanggan untuk dapat melakukan pembelian. Maka dari perbedaan definisi menurut para ahli di atas, maka disimpulkan promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada pelanggan dengan pemberian insentif jangka pendek untuk percobaan, pembelian produk dan layanan kepada pelanggan. 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.

a. Alat – alat Promosi Penjualan

Alat – alat promosi menurut Kotler (2005) pada (Fitriana et all, 2017) yaitu:

1. Sampel, sejumlah barang percobaan yang ditawarkan kepada konsumen secara untuk dicoba. Tidak semua barang bisa memberikan sampel kepada konsumen, contoh barang berupa sampel yaitu *parfume, make-up dan detergen*.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pada umumnya kupon yang diberikan memiliki jangka waktu untuk dapat digunakan oleh konsumen.

3. Tawaran pengembalian uang (*refund*)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan. Dalam proses *refund*, biasanya penjual memberikan jangka waktu kepada konsumen untuk dapat menukarkan barang tersebut.

4. Paket Harga (*bundling*)

Menawarkan kepada konsumen sejumlah barang yang lebih dari satu namun lebih menguntungkan konsumen dari segi harga adanya penghematan harga. Sistem paket harga memang cenderung untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan pola pikir takut tidak kebagian paket harga tersebut.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Pemberian hadiah umumnya dilakukan untuk memberikan apresiasi kepada konsumen karena telah melakukan pembelian dalam jumlah besar.

6. Program frekuensi,

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Program frekuensi umumnya diberikan kepada konsumen yang loyal kepada perusahaan tersebut. Mudahnya seperti nasabah prioritas dalam sebuah bank, akan mendapatkan parcel pada hari raya tertentu.

7. Konteks, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra. Kegiatan promosi ini cenderung untuk menyebarkan *awareness* kepada masyarakat luas, agar semakin banyak yang mengetahui produk atau perusahaan tersebut.

8. Imbalan berlangganan

Imbalan berlangganan dapat dikatakan yaitu dalam bentuk uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sebelum membeli produk tersebut.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan. Garansi produk diberikan untuk membuat konsumen merasa aman dengan produk yang mereka beli, garansi produk biasanya diberikan jika adanya kerusakan produk yang berasal dari internal produk.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik. Dua atau lebih perusahaan yang bekerja sama untuk menonjolkan produk unggulan dari masing – masing perusahaan.

12. Promosi – silang

Promosi dengan menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing. Promos silang dilakukan untuk menonjolkan kelebihan kedua merk tersebut.

13. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan. *Display* dibutuhkan untuk memberikan pandangan kepada konsumen mengenai suatu produk dan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Ma'aruf dalam (Haryani, 2019) dalam melakukan promosi penjualan terdapat dua indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. Monetary

Monetary merupakan bentuk promosi penjualan yang berkaitan atau dapat diukur dengan uang. Promosi *monetary* pada umumnya berbentuk potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen saat melakukan pembelian.

2. Non – Monetary

Non – monetary merupakan promosi penjualan yang tidak ada kaitannya dengan uang. Promosi penjualan *non-monetary* relatif tidak menawarkan intensif langsung dan lebih berdasarkan pada hubungan dengan konsumen.

2.2.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), 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. Pemasaran langsung adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respon atau transaksi (Firmansyah, 2018). Berdasarkan definisi pemasaran langsung diatas terdapat beberapa perbedaan, jika pengertian lebih lanjut dari Kotler dan Amstrong (2018), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan individual pelanggan untuk mendapatkan respon timbal balik dan dapat membangun hubungan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan, pengertian lebih lanjut Firmansyah (2018), pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon dan transaksi. Berdasarkan dari perbedaan definisi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan pemasaran langsung merupakan upaya membangun hubungan langsung dengan individual pelanggan yang telah ditargetkan untuk mendapatkan respon balik dan mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta adanya aksi pembelian. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Direct marketing menggunakan *direct-response* media, termasuk *direct mail*, *telemarketing*, *interactive TV*, *print*, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, orientasi pemasaran langsung semakin bergerak pada web dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang mempunyai pertumbuhan paling gesit. Pemasaran langsung yang berorientasi melalui web dan pemasaran internet sebagai strategi bauran pemasaran mampu memperluas pasar dan membawa banyak manfaat bagi pembeli dan penjual.

a. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2018) manfaat pemasaran langsung yaitu :

1. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat bagi pembeli, pemasaran langsung tentu sangat efisien dan menguntungkan karena pelanggan akan mudah mencari informasi mengenai produk serta memahami produk. Dalam pemasaran langsung, penjual akan memulai membangun interaksi untuk memberikan informasi seputar produk kepada pelanggan melalui telepon, web, pesan singkat, aplikasi seluler. Sehingga pelanggan dengan mudahnya menerima informasi seputar produk yang hendak dibeli.

2. Manfaat bagi penjual

Manfaat bagi penjual, pemasaran langsung sangat memberikan kemudahan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui sistem media pemasaran langsung penjual dapat memperluas target pelanggannya serta mempermudah pihak perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik pelanggan dalam merespon promosi yang telah diterima. Melalui promosi pemasaran langsung penjual dapat menawarkan keuntungan kepada pelanggan berupa program diskon pada periode tertentu serta program kampanye untuk menjangkau segala segmen pelanggan.

b. Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tangko, 2022) indikator pemasaran langsung yaitu:

1. Face to face selling

Face to face selling memiliki arti yaitu adanya daya tarik yang menarik dari penampilan, kesopanan, ramah dalam berperilaku, dan penguasaan informasi seputar produk serta kesigapan dalam menjawab dari calon pelanggan mengenai produk.

3. Online marketing

Online marketing dapat berupa seputar aktivitas atau usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media internet yang terhubung secara aktif. Hal ini seperti sosial media, email marketing, push notifications, dan sebagainya yang memanfaatkan internet untuk menjalankannya.

2.3. Keputusan Pembelian

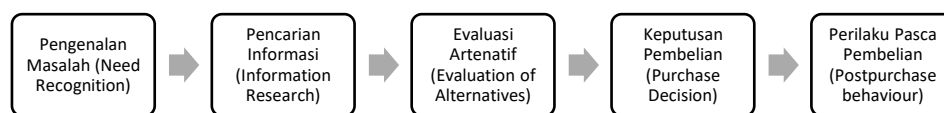
Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam hasil pemasaran. Setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Setelah memiliki informasi mengenai produk, konsumen akan mempertimbangkan dan memutuskan pilihan produk tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Irwansyah et al., 2021), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana pembeli telah memilih dan benar – benar melakukan aksi pembelian. Sedangkan menurut Taan (2017) dalam (Wahyuni et al., 2020) keputusan pembelian merupakan timbulnya rasa kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi proses kepemilikannya dengan melakukan aksi pembelian.

Berdasarkan dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas, terdapat perbedaan, jika pengertian lebih lanjut dari Kotler dan Amstrong (2018) , keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan telah memilih atau menentukan suatu produk dan benar – benar melakukan pembelian. Sedangkan pengertian lebih lanjut dari

Taan (2017), keputusan pembelian merupakan timbulnya rasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melakukan aksi pembelian. Berdasarkan dari perbedaan definisi keputusan pembelian diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan oleh rasa yang didahului harus memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dihadapkan dengan pilihan – pilihan barang atau jasa yang dapat dipertimbangkan dahulu berdasarkan informasi yang telah tersedia, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Berawal dari kebutuhan dan keinginan yang harus segera dipenuhi, pencarian informasi mengenai produk, pemilihan informasi sampai tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam buku (Irwansyah et al., 2021), proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.2. Proses pengambilan keputusan konsumen

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2008)

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan dan masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan. Kebutuhan ini didukung dengan adanya faktor internal atau eksternal. Para pemasar dapat mengidentifikasi hal yang mendukung konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Para pemasar menggali informasi dari sejumlah konsumen mengenai hal yang dapat mendorong minat terhadap suatu produk. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Pencarian informasi secara

aktif dilakukan oleh konsumen dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, *sales*, penjaga toko
- c. Sumber publik : media masa, media sosial, *influencer*
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, konsumen akan dihadapi pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif akan melalui proses evaluasi tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan pilihannya melalui evaluasi dari produk yang sejenis. Konsumen memandang suatu produk sebagai sifat atau ciri tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen telah memiliki preferensi merek dalam kumpulan pilihan produk. Preferensi tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mencari merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai dirinya merasa puas atau tidak. Jika kinerja produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada dorongan untuk melakukan kembali. Namun, ketika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Perasaan ini akan menentukan pelanggan dapat menjadi loyal atau tidak.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. referensi digunakan karena adanya

relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambar dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Asri Ayu Pratiwi, Josua Julius Siahaan, Zulfadli Hamzah (2019)	Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru	Kuantitatif	Harga dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Rumah Mebel Pekanbaru; Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Rumah Mebel Pekanbaru
2	Rahmadani, Aulia Azni Arifin, Muhyiddin Zainul Fahimah, Mar'atul (2019)	Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Komedik Wardah Di Kabupaten Jombang.	Kuantitatif	Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian dapat diketahui bahwa advertising, public relation, sales promotion secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Jombang. Serta dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,803 atau 80,3.
3	Dwi Septi Haryani (2019)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	Kuantitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang
4	Evelyn Chandra (2019)	Hubungan <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis	Kuantitatif	<i>Direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada direct marketing dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada personal selling.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
5	Mamosey Sriningsih, Mangantar Maryam, Wenas Rudy S (2022)	Analisis Pengaruh Intregrated Marketing Communication terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing dan online marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Niat Beli Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar 83.40 Masyarkat saat ini dalam mempertimbangkan sebuah produk, lebih leluasa karena adanya digital marketing sehingga yang mampu menarik perhatian konsumen bukan hanya dilihat dari produknya namum juga berdasarkan proses pemasarannya sehingga mempengaruhi orang lain untuk tertarik membeli produk tersebut.

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.1, adanya kesamaan dalam variabel independen yaitu *integrated marketing communication*, namun adanya perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti yaitu brand harga dan kualitas produk sebagai penambahan variabel independen. Serta perbedaan pemakaian bauran *integrated marketing communication* yang dijadikan variabel penelitian. Peneliti memakai variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Lalu, terdapat perbedaan juga pada variabel dependen antara peneliti terdahulu dengan yang dilakukan peneliti yaitu niat beli, sehingga peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Peneliti mengambil objek penelitian yaitu perusahaan yang bergerak di industri *food and bevarages* khususnya produk kopi yang sedang berkembang saat ini. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling serta dalam pengujian serta pengolahan data menggunakan SPSS 29.0.

2.6. Kerangka Pemikiran

Tingginya peningkatan kedai kopi yang berdiri saat ini, membuat para pengusaha kedai kopi bersaing dalam meningkatkan strategi promosi. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum melakukan aksi pembelian. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Berbagai informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk, akan dipertimbangkan sesuai manfaat dari produk setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana pembeli telah memilih dan benar-benar melakukan aksi pembelian. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) karena teori tersebut relevan dengan proses keputusan pembelian pada objek yang diteliti konsumen, peneliti ingin mengetahui hal yang menjadi pertimbangan konsumen dari objek penelitian ini sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli suatu produk

Dalam mendukung analisis keputusan pembelian, maka penelitian ini menggunakan bauran *integrated marketing communication* yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai faktor melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk meriset seberapa besar dampak iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan riset pada industri kopi yaitu *Fore Coffee*. Perkembangan industri kopi yang meningkat dan tidak mati akan memunculkan banyak kedai kopi. *Fore Coffee* sebagai salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang menyediakan berbagai varian produk kopi untuk

dinikmati masyarakat Indonesia. *Fore Coffee* memanfaatkan IMC dengan bauran promosi didalamnya yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi langsung (*direct marketing*) sebagai bentuk melakukan aktivitas pemasarannya

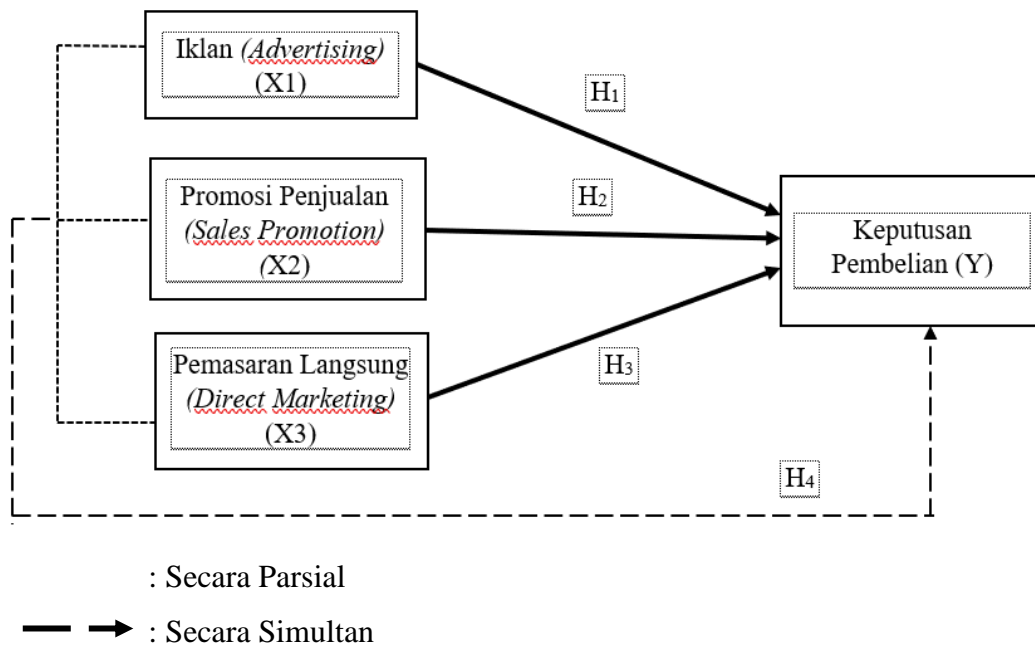
Menurut Kotler dan Keller (2018), Iklan (*advertising*) merupakan bentuk memberikan informasi non personal mengenai produk dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh pihak penyelenggara iklan. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) karena teori tersebut relevan dengan upaya yang telah dilakukan oleh *Fore Coffee*. Sebagai perusahaan, *Fore Coffee* membuat iklan yang berisikan informasi seputar produk atau perusahaan dengan hasil mengharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Indikator iklan yaitu digunakan dalam penelitian ini yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

Promosi penjualan merupakan tindakan yang memberikan insentif jangka pendek untuk percobaan, pembelian produk, layanan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2018) karena teori tersebut dikemukakan oleh ahli yang pakar dalam pemasaran dan teori tersebut relevan dengan tindakan insentif yang telah dilakukan *Fore Coffee* untuk konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan dapat berupa diskon harga, paket harga (*bundling*), *buy 1 get 1* pengujian gratis, sampel, dan lain – lain yang dapat mempengaruhi pelanggan karena merasa diuntungkan. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini yaitu *monetary* dan *non – monetary*.

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 (Kotler dan Amstrong, 2018). Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong karena teori tersebut relevan dengan tindakan yang telah dilakukan *Fore Coffee* yaitu membangun hubungan langsung dengan konsumen. Media pemasaran langsung telah digunakan *Fore Coffee* memiliki tujuan yang sama dengan teori pemasaran langsung dari Kotler dan Keller yaitu mendapatkan respon timbal balik

segera dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Indikator pemasaran langsung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *face to face selling* dan *online marketing*.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas maka model kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah (2022)

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai penelitian tersebut selesai dan mendapatkan hasil penelitian Suharsimi Arikunto, (2010) pada (Ahyar et all, 2020). Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha₁ : Iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

HO₁ : Iklan (*advertising*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Ha₂ : Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

H₀₂ : Promosi penjualan (*sales promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Ha₃ : Pemasaran Langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

H₀₃ : Pemasaran Langsung (*direct marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Ha₄ : Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

H₀₄ : Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2020), bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data memakai instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut Priyono (2008) dalam (Ahyar & Juliana, 2020) pada penelitian kuantitatif, rumus perhitungan sampel disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi. Penelitian ini mengukur pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara iklan sebagai variabel (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3) dengan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

3.2 Populasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, populasi menunjukkan seberapa besar dan kecilnya jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan wilayah secara umum yang meliputi obyek dan subjek serta memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *Fore Coffee* Bandar Lampung dari cabang Mall Boemi Kedaton dan Jalan Ahmad Yani.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), dalam (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Teknik sampel penelitian dari penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, kebetulan dalam arti siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat dijadikan sampel, bila orang tersebut cocok dengan sebagai sumber data. Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9
- p : Peluang benar 50% = 0,5
- q : Peluang salah 50% = 0,5
- e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04 namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Fore Coffee Bandar Lampung.

3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Iklan (advertising)* merupakan bentuk penyajian informasi yang bersifat non personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Fitriana et al, 2017).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Firmansyah, 2018) merupakan tindakan yang memberikan rangsangan langsung yang ditujukan langsung kepada konsumen untuk melakukan aksi pembelian.
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*) 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.
3. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana pembeli telah memilih dan benar – benar melakukan aksi pembelian.

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Iklan (X1)	Iklan merupakan bentuk penyajian informasi yang bersifat non personal mengenai suatu produk, jasa, ide yang dilakukan oleh pihak sponsor dengan bayaran tertentu (Kotler dan Keller, 2018).	Iklan merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan <i>Fore Coffee</i> untuk memberikan informasi seputar produk dan perusahaan kepada calon konsumen.	a. Dapat menimbulkan perhatian	1. Iklan <i>Fore Coffee</i> memiliki visual konten yang berkualitas. 2. Visual konten iklan yang unik dapat menimbulkan perhatian <i>audience</i> . 3. Jenis iklan yang digunakan <i>Fore Coffee</i> dapat menimbulkan perhatian. 4. Iklan <i>Fore Coffee</i> mudah untuk diingat	Likert
			b. Menarik	1. Iklan <i>Fore Coffee</i> menarik untuk dilihat. 2. Iklan <i>Fore Coffee</i> disukai konsumen karena menarik. 3. Iklan <i>Fore Coffee</i> menarik, sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.	Likert

			<p>c. Dapat menimbulkan keinginan</p>	<p>1. Informasi yang disampaikan iklan <i>Fore Coffee</i> jelas dan mudah dimengerti. 2. Informasi yang jelas pada iklan akan menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut. 3. Iklan <i>Fore Coffee</i> menimbulkan keinginan ingin mencoba produk tersebut.</p>	<p>Likert</p>

			<p>d. Menghasilkan tindakan</p>	<p>1. Iklan <i>Fore Coffee</i> menghasilkan tindakan dari konsumen untuk mencari produk tersebut.</p> <p>2. Iklan <i>Fore Coffee</i> mampu menghasilkan tindakan dari konsumen yaitu membeli produk tersebut.</p> <p>3. Gambar produk <i>Fore Coffee</i> pada iklan sesuai dengan produk aslinya.</p>	<p>Likert</p>
--	--	--	---------------------------------	---	---------------

Tabel 3.1. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) merupakan tindakan yang memberikan insentif jangka pendek untuk percobaan, pembelian produk, layanan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2018).	Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting Fore Coffee lakukan untuk menaikkan pembelian. Hal ini didukung dengan menawarkan insentif kepada konsumen berupa potongan harga, bundling, rewards, giveaway, dan sebagainya.	<i>a. Monetary</i>	1. <i>Fore Coffee</i> memberikan promosi melalui potongan harga produk 2. <i>Fore Coffee</i> juga menawarkan paket produk (<i>bundling</i>) kepada konsumen 3. Pemberian diskon produk dan <i>bundling</i> sangat menguntungkan konsumen 4. Pemberian diskon produk dan <i>bundling</i> mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk <i>Fore Coffee</i> .	Likert
			<i>b. Non - Monetary</i>	1. <i>Fore Coffee</i> kerap memberikan giveaway kepada konsumen 2. Konsumen dapat memperoleh produk gratis melalui <i>points</i> . 3. Pemberian <i>giveaway</i> dan produk gratis sangat menguntungkan konsumen.	Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Pemasaran Langsung (X3)	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 (Kotler dan Armstrong, 2018).	Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang diterapkan Fore Coffee untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan terbentuknya insensitas hubungan dalam waktu jangka panjang.	<i>a. Face to face selling</i>	1. Pegawai <i>Fore Coffee</i> berpenampilan rapih dan berperilaku ramah 2. Pegawai <i>Fore Coffee</i> mampu menguasai informasi produk 3. Pegawai <i>Fore Coffee</i> mampu menjawab pertanyaan dengan jelas dari konsumen mengenai produk	Likert
			<i>b. Online Marketing</i>	1. <i>Fore Coffee</i> memiliki aplikasi untuk memudahkan proses pemesanan. 2. <i>Fore Coffee</i> memiliki media sosial seperti instagram yang aktif 3. Informasi seputar produk dibagikan melalui pesan notifikasi dari aplikasi. 4. Aplikasi dan media sosial <i>Fore Coffee</i> memiliki peran untuk menjalin hubungan dengan konsumen.	Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana pembeli telah memilih dan benar – benar melakukan aksi pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018).	Keputusan pembelian merupakan tahap pelanggan Fore Coffee menempatkan pilihannya untuk mengonsumsi produk Fore Coffee dengan telah mempertimbangkan pilihan merek lain.	a. Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kafein dibutuhkan konsumen untuk memberikan stamina dalam menjalani aktivitas. 2. Adanya kebutuhan kafein melalui kopi yang harus dipenuhi konsumen. 3. <i>Fore Coffee</i> menjadi alternatif pilihan dalam membeli kopi. 	Likert
			b. Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i>. 2. Pelanggan memperoleh informasi melalui keluarga, kerabat, media sosial, influencer, dll. 3. Pelanggan lebih yakin untuk membeli jika mencari informasi produk terlebih dahulu. 	Likert

			<p>c. Evaluasi Alternatif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan membandingkan produk <i>Fore Coffee</i> dengan produk kopi merek lain. 2. Kelebihan dan kekurangan produk <i>Fore Coffee</i> akan menjadi pertimbangan konsumen. 3. Jika produk <i>Fore Coffee</i> dirasa lebih unggul, maka konsumen akan memilihnya. 	Likert
			<p>d. Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i>. 2. Konsumen merasa percaya dengan produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i>. 3. Konsumen membeli produk <i>Fore Coffee</i> untuk memenuhi kebutuhan kafein. 	Likert

			e. Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman dalam membeli produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i>. 2. Pelanggan akan mengevaluasi kepuasan dalam membeli produk <i>Fore Coffee</i>. 3. Pelanggan akan merekomendasikan produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i> kepada orang lain. 	Likert
--	--	--	-----------------------------	--	--------

Sumber : Data Diolah, 2023

3.5. Sumber Data

Sumber data menjelaskan mengenai asal usul data guna mendukung penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu :

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung melalui survei, wawancara, penggunaan eksperimen, kuesioner, dan observasi (Ahyar et al., 2020). Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner online yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner online akan berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Fore Coffee di wilayah Bandar Lampung berdasarkan pengaruh dari iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data – data yang dikumpulkan dari sumber data yang telah tersedia sebelumnya, data yang didapatkan dari sumber tidak langsung atau sumber tangan kedua. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku – buku literatur, jurnal, internet, atau artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder atas dasar respon responden. Teknik pengumpulan data pun berbagai jenis disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

a) Studi Literatur

Memperoleh data dengan mempelajari literatur dokumen – dokumen studi pustaka, melalui jurnal dalam internet, atau artikel.

b) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Kuesioner tepat digunakan bila jumlah responden cukup luas dan banyak. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan secara tertutup atau terbuka melalui media sosial atau secara langsung.

Pengajuan kuesioner kepada responden dalam penelitian ini akan dilakukan dengan membuat online barcode untuk akses link kuisisioner. Pengajuan kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen di gerai Fore Coffee. Pengajuan kuesioner kepada responden didasarkan dengan kriteria responden yaitu konsumen Fore Coffee yang memiliki pengalaman telah membeli produk Fore Coffee cabang Bandar Lampung baik di Mall Boemi Kedaton atau Jalan Ahmad Yani. Serta konsumen Fore Coffee yang telah mengonsumsi secara langsung ataupun *online*.

3.7. Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert dapat digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item – item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1 – 5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert*Sumber : (Sugiyono, 2018)*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen menjelaskan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen haruslah valid dan reliabel.

3.8.1. Uji Validitas

Pada umumnya setiap penelitian harus teruji valid untuk menunjukkan bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen validitas harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) karena telah menunjukkan apa yang diukur. Kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka menghasilkan validitas yang relatif rendah. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel

2. Instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu r hitung $<$ r tabel

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas yang dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0 melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel dalam penelitian ini. Telah dilakukannya uji validitas dari 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.3. Uji Validitas
Sumber : Data diolah, 2023

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,545	0,361	Valid
	X1.2	0,496	0,361	Valid
	X1.3	0,441	0,361	Valid
	X1.4	0,468	0,361	Valid
	X1.5	0,490	0,361	Valid
	X1.6	0,512	0,361	Valid
	X1.7	0,460	0,361	Valid
	X1.8	0,505	0,361	Valid
	X1.9	0,426	0,361	Valid
	X1.10	0,661	0,361	Valid
	X1.11	0,432	0,361	Valid
	X1.12	0,363	0,361	Valid
	X1.13	0,569	0,361	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,624	0,361	Valid
	X2.2	0,781	0,361	Valid
	X2.3	0,794	0,361	Valid
	X2.4	0,836	0,361	Valid
	X2.5	0,703	0,361	Valid
	X2.6	0,778	0,361	Valid
	X2.7	0,824	0,361	Valid
Pemasaran Langsung (X3)	X3.1	0,770	0,361	Valid
	X3.2	0,774	0,361	Valid
	X3.3	0,705	0,361	Valid
	X3.4	0,843	0,361	Valid
	X3.5	0,789	0,361	Valid
	X3.6	0,644	0,361	Valid
	X3.7	0,782	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,759	0,361	Valid
	Y.2	0,749	0,361	Valid
	Y.3	0,616	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y.4	0,683	0,361	Valid
	Y.5	0,497	0,361	Valid
	Y.6	0,737	0,361	Valid
	Y.7	0,752	0,361	Valid
	Y.8	0,781	0,361	Valid
	Y.9	0,836	0,361	Valid
	Y.10	0,807	0,361	Valid
	Y.11	0,846	0,361	Valid
	Y.12	0,711	0,361	Valid
	Y.13	0,744	0,361	Valid
	Y.14	0,681	0,361	Valid
	Y.15	0,839	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item – item pertanyaan kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Realibilitas eksternal dapat dilakukan dengan *retest (stability)*, *equivalent* atau keduanya. Realibilitas internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi yang ada pada instrumen tersebut dengan teknik tertentu (Hamid & Anwar, 2019). Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Berikut rumus dari Cronbach's Alpha :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan melalui perhitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji

menggunakan program SPSS 29.0. Dalam cronbach alpha terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak realibel
- 2) Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang realibel
- 3) Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup realibel
- 4) Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti realibel
- 5) Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat realibel

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah, 2023

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,950	Sangat Reliabel
Promosi Penjualan	0,880	Sangat Reliabel
Pemasaran Langsung	0,874	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4. hasil dari setiap variabel memiliki nilai sesuai standar uji reliabilitas. Nilai *cronbach alpha* pada setiap item pertanyaan yaitu >0,60. Dapat disimpulkan, maka item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dipakai untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Kegiatan analisa data dalam penelitian kuantitatif meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif merupakan statistik yang kerap digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendefinisikan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa adanya maksud membuat kesimpulan secara generalisasi. Adapun bentuk pengelompokan statistik deskriptif sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebagai acuan dalam menentukan kriteria responden dalam penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan. Karakteristik responden tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kondisi dari responden serta hubungannya dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

b. Distribusi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai respon dari responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Mendapatkan persepsi umum responden mengenai variabel – variabel penelitian dalam bentuk item – item pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner.

3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Analisis ini untuk mengetahui ada hubungan timbal balik antara variabel independen baik secara positif yang dihitung dalam perhitungan. Adapun model dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Iklan

X_2 : Promosi Penjualan

X_3 : Pemasaran Langsung

e : Epsilon

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi yang dapat digunakan sehingga hasilnya akan *representative* atau bersifat *BLUE* (*best linier unbiased estimator*), atau dapat dikatakan pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Kuhu (2019) dalam (Mamosey et al., 2022), untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara dengan menggunakan metode uji untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP-Plots. Alat uji normalitas menggunakan PP-Plot regression. Dasar Pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal
- 2) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila terdapat pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas akan mengetahui terjadinya hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat

nilai VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF dibawah 10 maka bisa dikatakan lolos dari uji multikolinieritas . Srta memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi linier berganda secara parsial dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.10.1. Uji Parsial (Uji t)

Pada uji hipotesis ini untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh *integrated marketing communication* yang terbagi ke beberapa bauran yaitu iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketentuan hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.10.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Pengujian Uji F dilakukan dengan memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1. Model yang baik akan menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, nilai R^2 diatas 80% dapat dikatakan baik. Setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun tambahan tersebut tidak signifikan. Nilai yang mendekati satu memiliki pengertian bahwa variabel bebas yang hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat. Berikut merupakan pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3.5. Pedoman Koefisien Determinasi

Sumber : Sugiyono, (2018)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan (X1)

Iklan memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar -0.01 dan menunjukkan bahwa iklan memiliki bersifat negatif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 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. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan yang telah dilakukan Fore Coffee tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Fore Coffee.

2. Promosi penjualan (X2)

Promosi Penjualan memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0.728 dan menunjukkan bahwa promosi penjualan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil uji t pun menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 33.6% . Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi

penjualan Fore Coffee mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. 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. Pemasaran Langsung (X3)

Pemasaran Langsung memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 1.217 dan menunjukkan bahwa pemasaran langsung bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil uji t pun menunjukkan bahwa pemasaran langsung secara parsial dapat mempengaruhi signifikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan nilai koefisien 56,3%. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran langsung Fore Coffee mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. 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. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki konstanta koefisien regresi linear berganda sebesar 5.753 yang berarti jika variabel independen memiliki nilai 0, maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 5.753 atau tetap memiliki pengaruh karena nilai konstanta lebih dari 0.05. Selain itu ketiga variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75,5% yang berarti pengaruh kuat. Sedangkan sebesar 25,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Fore Coffee disarankan untuk dapat meningkatkan strategi iklan untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fore Coffee perlu memperhatikan kualitas iklan yang hendak ingin dibuat. Kualitas visual konten iklan tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen. Hal penting dalam iklan yaitu mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengingat dan terpengaruh oleh iklan tersebut. Pada aspek promosi penjualan, Fore Coffee dapat mempertahankan strategi promosi penjualan yang sudah dilakukan melalui pemberian promosi diskon produk dan paket bundling. Dapat juga Fore Coffee mengembangkan strategi promosi penjualan dengan memberikan sampel minuman setiap mengeluarkan varian rasa baru, sehingga rasa penasaran konsumen dapat terpenuhi. Pada aspek pemasaran langsung, Fore Coffee dapat mempertahankan strategi pemasaran langsung yang sudah dilakukan melalui *face to selling* yaitu meningkatkan kualitas pegawai atau barista nya. Dapat juga Fore Coffee meningkatkan pemasaran langsung online marketingnya dengan lebih memahami karakteristik macam-macam konsumen Fore Coffee. Guna nya agar setiap *push notifications*, media sosial yang telah dibagikan kepada konsumen dapat mendapatkan respon yang baik dari konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan bauran *integrated marketing communication* lainnya selain iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Cofee *selain integrated marketing communication*, seperti kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat meneliti keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di daerah lain selain Bandar Lampung, mengingat gerai Fore Coffee sudah tersebar di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020a). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020b). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Andita, A. C. (2018). *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Arizonia Ismail, H., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Athoillah Naufal Hikam. (2022). Analisis Pengaruh IMC Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta Jawa Tengah.
- 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 KIAMAT*, 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)*
- Azzahro, W., Ali, S., & Subagja, G. (2022). *Perilaku Konsumen Perempuan Di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung Women Consumer Behaviour At Coffee Shop Bandar Lampung City*. *Jurnal Kompetitif Bisnis (Vol 1, 692-702)*.
- 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>.

- Chaqiqi, M. Thoriq, Ningsih, Ekawati Rahayu. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa Ke IAIN Kudus (Studi Pada Mahasiswa Baru Tahun Angkatan 2022/2023)* (Cet. 1). Kudus : IAIN KUDUS.
- Chandra, E. (2016). Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Dewi Suryani, C., & Novita Kristiyani, D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1.
- Diwati, F., & Imam, T. S. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta *Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region. Articles Information Abstract E B B A N K* (Vol. 6, Issue 2).
- Efendi, R., & Mashadi, D. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127 - 137.
- Fadhilah, M., Dwi Cahyani, P., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *Forum Ekonomi*, 24(1), 65–72. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- 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
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. www.institutpenulis.id
- Haryani, D. S. (2019). The Influence of Advertising and Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspandari Asri TanjungPinang. *Dimensi*, 8(1).
- 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 & Amstrong, Gary. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Mamosey, S., Mangantar, M., Wenas, R. S., (2022). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Nul Hakim, L. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Electronic*, 11, 2614–5863. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1589>
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. In *Tahun* (Vol. 05, Issue 02).
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). Perilaku Konsumen Teori. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan Jawa Tengah.
- Rochaety, E., Ratih, T. S. E., Abdul, H., Latief, M., & Pd, M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS EDISI 2*. www.mitrawacanamedia.com
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. p-ISSN: 1411-4054/e-ISSN: 2579-3217
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Penelitian by Sugiyono (z-lib.org). Alfabeta. Bandung.
- Tangko, H. T. (2022). Pengaruh Direct Selling Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Karya MT Maspul Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wahyu Indah. (2017). Perilaku Konsumen. Pustaka Bengawan. Surakarta Jawa Tengah. <https://www.researchgate.net/publication/352361982>.
- Wahyuni, T., Program, A. Z., & Agribisnis, S. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sari Kelapa. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- 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).

Website :

- 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.
- 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.
- Fore Coffee.com. (2020). Tentang Fore Coffee. <https://fore.coffee/id/tentang-kami/>. Diakses pada 1 November 2022.
- Fore Coffee.com. (2020). Menu Fore Coffee . <https://fore.coffee/id/menu-indo/>. Diakses pada 28 Februari 2023.
- Fore Coffee.com. (2020). Lokasi Store Fore Coffee . <https://fore.coffee/id/store-indo/>. Diakses 29 Februari 2023.
- Internasional Coffee Organizations. (2021). Konsumsi Kopi di Indonesia. https://www.ico.org/trade_statistics.asp. Diakses pada 29 Oktober 2022.
- Kuncie.com. (2021). Cerita Sukses Fore Coffee Dan Elisa Suteja. <https://www.kuncie.com/posts/cerita-sukses>. Diakses pada 1 November 2022.
- Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 29 Oktober 2022.