
PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *DIGITAL MARKETING* DAN *DIRECT SELLING* DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Cindy¹; Ni Putu Widhia Rahayu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia^{1,2}

Email : cindy.21011110@student.ubl.ac.id¹; niputu@ubl.ac.id²

ABSTRAK

Toko Cindy Jaya Furniture terkadang memiliki kendala dalam proses pemasaran sehingga penjualan belum maksimal. Dibutuhkan strategi yang sesuai, untuk bersiang dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk meningkatkan penjualan dan kompetisi di pasaran dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang baik melalui *digital marketing* dan *direct selling* yang akan membuat konsumen lebih yakin, sehingga dapat menjadi pengaruh yang signifikan untuk konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli barang atau jasa. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Penelitian ini memakai teknik kuantitatif dengan populasi penjualan di Toko Cindy Jaya Furniture, terhadap sample berupa *probability sampling* pada Toko Cindy Jaya Furniture, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner dan study literatur. Tiga variabel bebas digunakan dalam penelitian ini berupa (X) yaitu bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian. Pengolahan data di penelitian ini dikumpulkan dengan software SPSS 26.0 for mac. Pada penelitian pengaruh bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* apakah berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Menggunakan data instrument kuisisioner yang telah dilakukan pengolahan data dengan software SPSS 26.0 diketahui data penelitian ini valid dan reliabel. Uji hipotesis yang digunakan dengan uji T, F dan koefisien determinasi (R^2). Dengan hasil uji T pada bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $17.04 > 1.98260$, $13.691 > 1.98260$, $17.662 > 1.98260$. Hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $313.446 > 3.08$, $187.445 > 3.08$, $313.931 > 3.08$. Dan Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.773, artinya pengaruh variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian sebesar 77.3% dengan 22.7% merupakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan melalui hasil dan pembahasan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis untuk Toko Cindy Jaya Furniture yaitu pada bauran pemasaran toko cindy jaya furniture memiliki tempat yang tidak terlalu strategis, sehingga sulit bagi konsumen untuk menjangkaunya. Pada *digital marketing* terdapat kekurangan dalam komunikasi seperti promosi yang kurang terperinci dan belum efektif. Dan pada *direct selling* terdapat kekurangan yaitu kurangnya kelengkapan produk yang di tampilkan untuk di *display*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; *Digital Marketing*; *Direct Selling*; Keputusan Pembeli

ABSTRACT

Cindy Jaya Furniture Store sometimes has obstacles in the marketing process so that sales are not maximized. An appropriate strategy is needed to compete in increasingly tight market competition. To increase sales and competition in the market, a good marketing mix strategy is needed through digital marketing and direct selling, which will make consumers more confident, so that it can be a significant influence for consumers in making a decision to buy goods or services. This study aims to determine how the marketing mix, digital marketing, and direct selling affect purchasing decisions at Cindy Jaya Furniture Store. This study uses quantitative techniques with a sales population at Cindy Jaya Furniture Store against a sample in the form of probability sampling at Cindy Jaya Furniture Store. The instruments used are questionnaires and literature studies. Three independent variables are used in this study in the form of (X), namely the marketing mix, digital marketing, and direct selling, against the dependent variable (Y), in the form of purchasing decisions. Data processing in this study was collected using SPSS 26.0 for Mac software. In the study of the influence of marketing mix, digital marketing, and direct selling, whether it has a positive and significant effect on purchasing decisions at Cindy Jaya Furniture Store. Using questionnaire instrument data that has been processed using SPSS 26.0 software, it is known that the research data is valid and reliable. Hypothesis testing is used with T, F, and coefficient of determination (R²) tests. With the results of the T test on the marketing mix, digital marketing, and direct selling, $T_{hitung} > T_{tabel}$, namely $17.04 > 1.98260$, $13.691 > 1.98260$, and $17.662 > 1.98260$. The results of the F_{hitung} > F_{tabel} test are $313.446 > 3.08$, $187.445 > 3.08$, and $313.931 > 3.08$. And the results of the determination coefficient test (R²) were 0.773, meaning that the influence of the independent variable (X), namely the marketing mix, digital marketing, and direct selling, on the dependent variable (Y) of purchasing decisions was 77.3%, with 22.7% being several factors that had an influence but were not discussed in this study. It can be concluded through the results and discussion that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. And direct selling has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on this study, there are several suggestions from the author for the Cindy Jaya Furniture Store, namely, in the marketing mix, the Cindy Jaya Furniture Store has a place that is not too strategic, making it difficult for consumers to reach it. In digital marketing, there are shortcomings in communication, such as promotions that are not detailed enough and not yet effective. And in direct selling, there are shortcomings, namely the lack of completeness of the products displayed for display.

Keywords : Marketing Mix; Digital Marketing; Direct Selling; Buyer Decision

PENDAHULUAN

Untuk melakukan pembelian konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dengan tahapan kebutuhan konsumen, pengumpulan informasi, evaluasi, pembelian, evaluasi setelah melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk, tampilan produk, informasi dan kelengkapan produk layanan, harga, testimoni, dan

akses toko yang mudah ditemui menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Lalamove, 2023). Sehingga strategi yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian seperti strategi bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling*. Bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan angka penjualan, dengan berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, dan lokasi yang menjadi satu kesatuan. Bauran pemasaran dapat juga dikenal sebagai *marketing mix* adalah strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aspek pemasaran dalam satu waktu. Sehingga dapat membantu penjualan untuk menentukan efektivitas pemasaran dan laba, tren, variabel masa depan, mengalokasikan anggaran yang efektif dan lainnya (Revita, 2022).

Selain dari bauran pemasaran metode pemasaran menggunakan *digital marketing* dan *direct selling* dapat membantu penjualan dengan baik, dengan menguasai teknik *digital marketing* dapat mempromosikan produk, layanan, merek hingga menjadi bentuk pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dunia digital guna mencapai tujuan bisnis (LSPR, 2023). Manfaat *digital marketing* yaitu efisiensi biaya, mengukur hasil, dan ketertarikan konsumen, meningkatkan layanan dan lebih mudah dalam pengumpulan data, komunikasi yang baik hingga cakupan jangkauannya yang tak terbatas untuk konsumen (Mailchimp, 2024). Begitupun dengan *direct selling* yang bersinergi untuk meningkatkan penjualan, *direct selling* atau saluran penjualan langsung tanpa pihak ketiga memiliki manfaat yaitu dengan tepat menyesuaikan kebutuhan konsumen, menciptakan interaksi dan hubungan yang erat, fleksibel, dan meminimalisir kegagalan atau penipuan serta proses transaksi yang simple (Stickearn, 2024).

Suatu bisnis akan efektif dengan metode strategi bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* yang berjalan baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu pun di Toko Cindy Jaya Furniture terkadang mengalami kendala dalam proses pemasaran yang membuat penjualan belum maksimal sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui bagaimana pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Karena itu

saya memilih tema penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing dan Direct Selling di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penentuan jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2019). Bauran pemasaran adalah rencana untuk menggabungkan kegiatan penjualan yang berbeda untuk menggabungkan barang dan jasa sehingga konsumen mendapatkan hasil terbaik dan terus peningkatannya (Alma, 2017). Bauran pemasaran adalah salah satu alat untuk strategi pemasaran yang memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan menggabungkan faktor untuk memaksimalkan keberhasilan suatu pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2015). Bauran pemasaran adalah alat yang mencakup semua hal sehingga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan dan dapat memberikan nilai kepada mereka dengan memasarkan produk, harga, lokasi, dan promosi untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk berkaitan dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka (Kolter & Armstrong, 2020).

Menurut (Kolter et al., 2019b) dalam bauran pemasaran terdapat 4P yaitu produk, tempat, promosi, dan harga, produk merupakan segala sesuatu yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk yang dijual termasuk merek, ukuran, pelayanan, garansi, desain, dan barang tempat adalah tindakan perusahaan untuk membuat produk mudah diakses oleh pelanggan, promosi adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, harga adalah jumlah uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang disediakan, seperti promosi, tarif khusus, dan waktu pembayaran (Rahayu & Budiana, 2024).

Indikator bauran pemasaran memiliki 5 hal yaitu diskon, kepuasan harga, indeks kepuasan konsumen, kesesuaian harga dan konsumen, dan tingkat penjualan per salesrespon (Purnamasari *et al.*, 2018).

Digital Marketing

Digital marketing yaitu penggunaan teknologi interaktif seperti internet untuk menghasilkan dan menyambungkan data, yang dipakai dalam transaksi digital (Batu *et al.*, 2019). *Digital marketing* adalah pemasaran barang dan jasa yang menjadi sasaran, pengukuran, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati *et al.*, 2020). *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif seperti internet untuk mengambil sebuah informasi sehingga membantu antara pembisnis dan konsumen saling berhubungan, contohnya termasuk *situs web, iklan search engine, iklan web, iklan di sosial media, iklan viral, dan iklan e-mail*. (Mallik & Rao, 2017). *Digital marketing* adalah penggunaan aplikasi dalam berinteraksi untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran pelanggan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar pemasaran dapat dicapai secara terperinci sesuai dengan yang diharapkan (Rahayu & Cahyani, 2023).

Indikator *digital marketing* memiliki 4 hal yaitu aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), dan kepercayaan (*credibility*). Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mengakses layanan dan data informasi yang tersedia oleh periklanan melalui internet, seperti mengakses situs *social media*, interaktivitas adalah komunikasi antara dua arah megacu dengan kemampuan komunikasi yang baik antara periklanan dengan konsumen, sehingga merespon hasil yang di terima, hiburan merupakan iklan yang memberikan kesenangan kepada konsumen tetapi tetap menyampaikan informasi (Aryani, 2021) , kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak bahwa kebutuhannya akan terpenuhi dan dapat diandalkan di masa depan dengan melalui tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak lain (Rahayu, 2022) .

Terdapat 3 bagian dari *digital marketing* ialah pemasaran konten (*content marketing*), metode pemasaran untuk produk (*search engine marketing*), dan strategi untuk sosial media (*strategy for social media*). Pemasaran konten merupakan teknik untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui media yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Strategi sosial media adalah metode mencari barang melalui mesin pencari atau *search engine* dengan menulis kata yang akan diinginkan atau dibeli, dan strategi sosial media merupakan strategi untuk memasarkan

barang melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan lainnya (Lucyantoro & Rachmansyah, 2022).

Direct Selling

Direct selling merupakan suatu hubungan langsung yang di jalin oleh perusahaan dengan cermat menargetkan konsumen sehingga mendapatkan respon langsung dan dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen (Kolter & Amstorn, 2014). *Direct selling* adalah strategi pemasaran yang memiliki komunikasi aktif dua arah menggunakan berbagai media untuk menarik perhatian calon pembeli (Tjiptono, 2015). *Direct selling* memiliki istilah yang mendua, penjualan langsung yang diartikan sebagai penjualan tanpa perantara dari produsen ke pembeli, atau penjualan secara langsung antara produsen ke toko kecil, sehingga tidak pembelian dengan skala besar tetapi terjadi penjualan satuan (Sangadji & Sopiah, 2014).

Indikator *direct selling* memiliki beberapa indikator yaitu *face to face selling* atau secara langsung. *Face to face* merupakan tatap muka, kesopanan, keramahan penguasaan produk serta kesigapan dalam strategi pemasaran untuk menjawab pertanyaan (Kolter & Amstorn, 2014).

Direct selling memiliki 4 sifat yaitu *non public*, *costomized*, *interactive*, dan *up to date* dan kualitas layanan. *Non public* adalah alat promosi yang terlibat, menghubungi, dan berinteraksi secara langsung dengan individu atau beberapa individu yang dihadapi, *customized* adalah informasi atau pesan produk yang disusun agar dapat menarik calon konsumen, *interactive* merupakan kemampuan untuk memberikan tanggapan atau reaksi langsung kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan tanggapan, *up to date* yaitu pesan atau informasi produk disiapkan secara cepat supaya dapat segera diberikan kepada calon pelanggan (Hasan, 2013) dan kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap standar proses penyampaian pelayanan yang merupakan hasil pemahaman tentang kesesuaian produk dari layanan yang diterima pelanggan (Rahayu, 2022).

Keputusan Pembelian

Setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, dan keputusan ini adalah pusat upaya pemasaran. Banyak perusahaan di Indonesia memeriksa keputusan pembeli dengan teliti untuk menjawab jenis pertanyaan seperti dimana mereka membeli barang tersebut, mengapa pelanggan membeli barang

tersebut, dan barang apa yang di beli pelanggan (Kolter et al., 2019a). Keputusan pembelian adalah pilihan terakhir yang dibuat oleh individu atau keluarga saat membeli barang dan jasa yang diperlukan (Kolter *et al.*, 2019). Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen sehingga konsumen membuat keputusan nyata untuk membeli barang tertentu (Rahayu & Cahyani, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus memilih salah satu dari dua pilihan perilaku yang tersedia. Keputusan pembelian ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam bertindak ketika akan mengambil proses untuk membuat sebuah keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah cara membuat pilihan, sehingga seseorang mempertimbangkan berbagai opsi yang mereka miliki sebelum membuat keputusan (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu konsumen membuat pembelian sesuai dengan apa yang di butuhkan sehingga mempermudah mencari barang yang dibutuhkan, produk memiliki manfaat dan sangat penting bagi pelanggan, ketepatan saat melakukan pembelian harga barang sesuai dengan kualitas barang dan keinginan konsumen, dan konsumen akan membeli secara berulang jika merasakan kepuasan dengan pembelian sebelumnya, sehingga akan selalu berniat untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Tanady & Fuad, 2020) .

Pengembangan Hipotesis

Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Pada Hipotesis 1 terdapat beberapa literature yang pendukung, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fajriati, 2022) melakukan penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli handphone pada konter halup cell Berau, Penelitian ini membahas bagaimana bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli handphone secara khusus. Penelitian dilakukan oleh (Prasetio & Laturette, 2017) melakukan penelitian ini melihat bagaimana bauran pemasaran dapat menjadi pengaruh di keputusan pembelian pada bisnis chepito

tour & travel, penelitian ini mencakup tentang analisis elemen bauran pemasaran 4p (harga, promosi, produk, tempat), faktor yang berdampak pada keputusan pembelian dan pemesanan paket wisata sehingga dapat meningkatkan daya tarik layanan dan mendorong penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Faustina & Maryati, 2023) melakukan penelitian tentang mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di toko grosir, penelitian ini membahas tentang elemen-elemen bauran pemasaran termasuk produk, tempat, promosi, dan harga yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat menganalisis sejauh mana masing-masing elemen dapat berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan (Utami, 2016) melakukan penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta, studi ini membahas tentang elemen bauran pemasaran dimana mempengaruhi tindakan konsumen untuk memilih dan dengan adanya strategi ini menimbulkan efektivitas dalam meningkat keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen di dalam kampus. Penelitian yang dilakukan oleh (Purbohastuti, 2021) melakukan penelitian bauran pemasaran memiliki efektivitas pada keputusan pembelian pelanggan di indomaret, penelitian ini membahas tentang bagaimana mengeksplorasi komponen bauran pemasaran agar dapat melihat dampak interaksi perilaku konsumen sehingga penerapan strategi ini dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian dengan penekanan pentingnya preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 1 (H₁) dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Pada hipotesis 2 terdapat beberapa penelitian yang mendukung yaitu studi yang diselesaikan oleh (Kurniawan, 2021) melakukan studi mengenai dampak online marketing dan direct selling terhadap keinginan untuk membeli barang di *fort.id*, penelitian membahas tentang bagaimana kedua strategi ini mempengaruhi minat beli dan menganalisis mana yang lebih efektif pemasaran online seperti twitter dan iklan digital atau *direct selling* penjualan langsung dan interaksi tatap muka. Penelitian yang dilakukan oleh (Subagyo & Safitri, 2020) melakukan penelitian tentang bagaimana

bauran pemasaran memengaruhi keputusan untuk membeli busana muslim secara online di bisnis Nanad Hijab di cibinong Bogor, penelitian ini membahas tentang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja busana muslim secara online dan melakukan promosi dengan penawaran menarik sehingga strategi ini efektif dalam peningkatan penjualan di platform online. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2021) melakukan penelitian di PT. Melia Sehat Sejahtera di Jakarta agar bisa membuat keputusan pembelian, apakah tempat yang terbaik dalam mendapatkan obat herbal Melia Propolis ternyata keputusan itu dapat dipengaruhi oleh *personal selling*, *digital marketing*, dan *sales promotion*, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran berkontribusi dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumen membeli produk herbal dari strategi pemasaran menunjukkan pergerakan signifikan yang meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang akan mendorong peningkatan volume penjualan dengan pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Trisnawati & Nugraha, 2024) melakukan penelitian keputusan perusahaan PT Satria Kencana Medika Bekasi untuk membeli alat kesehatan dipengaruhi oleh pengaruh *direct selling*, *personal selling*, dan *digital marketing*, penelitian ini membahas tentang menganalisis ketiga strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat dan daya tarik dalam berkontribusi positif untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan menggunakan *personal selling* dan *digital marketing* terbukti dampaknya yang signifikan dalam efektivitas penjualan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijastuti & Hamzah, 2023) melakukan studi tentang bagaimana *digital marketing* dan *personal selling* berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli kontrak asuransi umum di PT. Askrindo Branch Sorong, penelitian ini membahas tentang kedua strategi ini mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dikarenakan *digital marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran dan informasi mengenai produk sedangkan *personal selling* memiliki peran yang penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan calon pelanggan sehingga keduanya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hipotesis 2 (H₂) dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Direct Selling dan Keputusan Pembelian

Pada hipotesis 2 terdapat beberapa penelitian yang mendukung adalah studi yang dilakukan oleh (Purnama & Pralina, 2016) pengaruh dari *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran the centrum bandung, studi ini membahas tentang strategi pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih makanan dalam fokus utama penelitian ini yaitu menganalisis metode *direct marketing* seperti SMS, dan promosi langsung serta dampak pada keputusan pembelian pelanggan sehingga penelitian ini memahami sejauh mana efek *direct marketing* dalam penarikan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriany, 2024) analisis promosi offline saling menghubungkan keputusan pembelian dengan insentif aktivitas marketing, penelitian ini membahas tentang berbagai bentuk promosi, seperti diskon dan event pemasaran dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dengan insentif yang menarik sebagai faktor penghubung memperkuat efek promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Penelitian yang dilakukan (Fachriza & Moeliono, 2017) melakukan penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok *mild*, penelitian ini membahas tentang pemasaran yang efektif, termasuk branding dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen serta memahami pentingnya preferensi dan perilaku target pasar dalam sektor rokok. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabiila & Pardian, 2023) melakukan penelitian penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran penjualan langsung berdasarkan keinginan yang hendak di beli konsumen segmen umum trende di PT. xyz membahas tentang pendekatan personal dan interaksi langsung konsumen sehingga dapat meningkatkan daya beli dan menunjukkan pemasaran langsung efeknya tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli tetapi meningkatkan rasa kepercayaan serta loyalitas pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian di segmen general trade. Penelitian yang dilakukan (Hakim & Rahayu, 2022) pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing* pada keputusan pembelian konsumen (dilakukan pada toko suku cadang di cikal motor kota bandar lampung), yang membahas tentang bagaimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *direct marketing*, dapat menganalisis efektivitas *direct marketing* promosi langsung dan telemarketing dibandingkan digital marketing termaksud media sosial dan iklan online.

Hipotesis 3 (H₃) dalam penelitian ini adalah *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jumlah konsumen dalam penelitian ini yaitu di Toko Cindy Jaya Furniture sebanyak 150 orang. Sampel penelitian di ambil dari populasi dengan menggunakan rumus Solvin yaitu: $n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2}$, diperoleh sampel sebesar 109 orang yang akan dilakukan penelitian dengan instrument berupa kuesioner. Penelitian ini memakai metode probability sampling pengambilan sampel secara acak yang berarti bahwa setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Mardiastuti, 2022).

Jenis data yang digunakan dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu pembelian konsumen di Toko Cindy Jaya Furniture pada bulan September 2024.

Variabel penelitian ini merupakan variabel bebas (X) yaitu *Bauran Pemasaran, Digital Marketing*, dan *Direct Selling* terhadap variabel terhubung (Y) yaitu keputusan pembelian.

Setelah mempelajari literatur penelitian mengenai antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerangka dalam penelitian ini yaitu:

Ada beberapa langkah-langkah pada penelitian ini adalah persiapan, pelaksanaan penelitian, analisis data. Persiapan dengan melakukan survei ke Toko Cindy Jaya Furniture, menentukan populasi serta sampel penelitian, pelaksanaan penelitian dengan melakukan pengamatan pada data penjualan di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap bauran pemasaran serta melakukan pengamatan pada keputusan pembelian, analisis data adalah penelitian ini menggunakan analisis data penjualan Toko Cindy Jaya Furniture, melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah di buat. Menggunakan uji validitas, (valid atau tidaknya data) dengan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, uji realibilitas (mengukur konsisten tidaknya data), menurut (Sekaran & Bougie, 2014) reabilitas yang kurang dari 0,6 dianggap kurang tepat, sedangkan 0,7 dianggap normal dan reabilitas yang lebih dari 0,8 dianggap setuju atau baik. Untuk dapat memastikan presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan Hipotesis (regresi linier yang sederhana),

uji t (variabel X dikombinasikan dengan Y), uji F (secara silmutan semua variabel independen) dan koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian dilakukan di Toko Cindy Jaya Furniture. Data diperoleh dari sample penelitian sebanyak 109 konsumen melalui kuesioner dengan indikator bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* terhadap keputusan pembelian. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan *Microsoft Office Excel* dan *SPSS* versi 26.0 for Mac.

Uji Validitas

Uji validitas adalah penentu suatu instrument dikatakan baik atau tidak baik untuk menentukan validitas dan legalitas kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian, pada tujuan tertentu sehingga instrument dapat di pertanggung jawabkan (Rachmad *et al.*, 2024). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ini menunjukkan kevalidan, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap tidak valid. Metode *Correlated Item To Total Correlation* adalah mengkorelasikan setiap skor terhadap skor total serta melakukan pengecekan pada nilai koefisien korelasi (kemungkinan nilai lebih tinggi). Dengan bantuan alat *SPSS* ini r_{hitung} diperoleh pada kolom *Correlated Item-Total Correlatet*, lalu membandingkan r_{tabel} pada signifikan 0.05 (5%). Data uji validitas diperoleh dengan *SPSS* 26.0 di menu *Analyze-Scale-Reliability* dalam tabel 1.

Mengenai uji validitas pada data penelitian ini diperoleh data dengan perbandingan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kuesioner bauran pemasaran, *digital marketing*, *direct selling*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner ini dengan keseluruhan variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini (lihat tabel 1).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang di lakukan untuk mengevaluasi kehandalan pengukur kuesioner, dimana menggunakan indikator dari variabel untuk menilai sejauh mana alat pengukuran tersebut dapat dipercaya dan masih konsistensi jika pengukurannya dilakukan kembali (Ghozali, 2018). Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan apabila dapat memberikan hasil yang konsisten dan tepat, bahkan ketika pengukuran itu dilakukan dengan berulang kali, maka hasilnya harus selaras atau setidaknya hampir sama. Uji reliabilitas diperoleh dari hasil analisis data dengan

Cronbach's Alpha, kriteria uji *Cronbach's Alpha* lebih besar > 0.648 dikatakan reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil < 0.648 maka nilai *Cronbach's Alpha* $< t_{tabel}$ instrument, angket atau kuesioner yang dibuat dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Data diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.963 > 0.648$ yang menunjukkan kualitas reliabilitas yang baik. Jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.963 > 0.648$ maka bisa dibuat kesimpulan instrument bauran pemasaran, *digital marketing*, *direct selling* dan keputusan pembelian akan reliabel (konsisten) dalam pengumpulan data, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil dari uji reabilitas bisa dilihat pada tabel 2.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 yaitu bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi pengujian hipotesis ini, uji persial (uji T) dan uji F yang akan digunakan.

Uji Parsial (uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara individual melalui koefisien regresi persial (Ghozali, 2018). Menurut kriteria pengambilan keputusan, variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y apabila nilai $sig < 0.05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, tidak terdapat pengaruh variabel X pada variabel Y apabila nilai signifikan > 0.05 atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk uji dengan variabel bauran pemasaran (X_1), *digital marketing* (X_2) dan *direct selling* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh data tabel dibawah (lihat tabel 3):

Data diperoleh dari pengolahan SPSS yaitu nilai t_{hitung} dari bauran pemasaran sebesar 17.04, dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.98260. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $17.04 > 1.98260$. Berdasarkan kriteria uji t dapat dibuat kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dengan melihat tabel 3.

Data diperoleh dari nilai pengolahan SPSS yaitu t_{hitung} dari bauran pemasaran sebesar 13.691, dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.98260. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $13.691 > 1.98260$. Berdasarkan kriteria uji t dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (lihat tabel 4).

Data diperoleh dari nilai pengolahan SPSS yaitu t_{hitung} dari bauran pemasaran sebesar 17.662, dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.98260. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $17.662 > 1.98260$. Berdasarkan kriteria uji t dapat disimpulkan bahwa *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (lihat tabel 5).

Berdasarkan hasil uji t dari bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling* dengan persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan $Y = 2.954 + 0.860X_1 + 0.867X_2 + 0.892X_3 + e$ dengan informasi sebagai berikut :

Konstanta 2.954 maksudnya jika nilai konstanta bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* diasumsikan 0, maka nilai keputusan pembelian menjadi sebesar 2.954.

Koefisien regresi bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* positif 0.860. Jika ada peningkatan bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* 5% maka dari itu akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.860.

Koefisien regresi bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* positif 0.867. Jika terdapat kenaikan bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* 5% maka dari itu akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.867.

Koefisien regresi bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* positif 0.892. Jika terdapat kenaikan bauran pemasaran *digital marketing* dan *direct selling* 5% maka dari itu akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.892.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian persamaan signifikan digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2018) . Kriteria pengambilan

keputusan yaitu jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel X memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka pengaruh variabel X tidak secara bersamaan terhadap variabel Y.

Data diperoleh dari pengolahan SPSS yaitu nilai F_{hitung} dari bauran pemasaran sebesar 313.446, dan diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.08. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dengan nilai $313.446 > 3.08$. Berdasarkan kriteria uji F dapat dibuat kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) bisa di lihat di tabel 6.

Data diperoleh dari pengolahan SPSS yaitu nilai F_{hitung} dari *digital marketing* sebesar 187.445, dan diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.08. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dengan nilai $187.445 > 3.08$. Berdasarkan kriteria uji F dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembuktian uji F ini dapat dilihat pada tabel 7.

Data diperoleh dari pengolahan SPSS yaitu nilai F_{hitung} dari *direct selling* sebesar 311.931, dan diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.08. Maka dengan ketentuan kriteria uji dinyatakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dengan nilai $311.931 > 3.08$. Berdasarkan kriteria uji F dapat dibuat kesimpulannya adalah *direct selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (lihat di tabel 8).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen (stimultan) secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang bisa dihitung dengan nilai *adjusted R-Squared* (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 maka diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.773 menandakan bahwa pengaruh variabel bebas seperti bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan tempat), *digital marketing* (aksesibilitas / *accessibility*, interaktivitas / *interactivity*, hiburan / *entertainment*, dan kepercayaan / *credibility*), dan *direct selling* (*face to face selling* atau secara langsung) pada variabel terikat yaitu sebesar 77.3% terhadap variabel bebas yaitu keputusan

pembelian dan 22.7% merupakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh tetapi ini bukan bagian dari penelitian yang sedang dibahas.

Dalam penelitian ini, digunakan pengolahan statistik dengan aplikasi *SPSS 26* dengan margin kesalahan sebesar 5% yang merupakan ukuran ketidakpastian dalam survei. Dengan ukuran sampel yang lebih besar margin kesalahan yang dihasilkan lebih kecil, sehingga sampel yang besar memberikan representasi yang lebih baik dari populasi yang lebih besar. Margin kesalahan rendah tidak selalu berarti bahwa hasil survei lebih akurat dan mewakili populasi dengan baik, ini adalah ukuran statistik yang menggambarkan ketidakpastian dalam hasil survei.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan berdasarkan perhitungan dari uji T dan uji F dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $17.04 > 1.98260$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $313.446 > 3.08$. Pada penelitian (Prasetyo & Laturette, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian, terdapat 2 faktor penting dalam menentukan minat beli pelanggan yaitu layanan berkualitas tinggi dan harga.

Digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari perhitungan uji T dan uji F dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $13.691 > 1.98260$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $187.445 > 3.08$. Pada penelitian (Nuraeni, 2021) keputusan untuk membeli obat herbal sangat dipengaruhi oleh faktor *digital marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. Strategi promosi pemilihan pemasaran sangat berpengaruh terhadap daya tarik pembeli yang dipengaruhi oleh harga produk, kualitas dan kelengkapannya.

Direct selling memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan berdasarkan perhitungan uji T dan uji F dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $17.662 > 1.98260$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $311.931 > 3.08$. Pada penelitian (Purnama & Pralina, 2016) menyatakan bahwa *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terdiri dari pilihan produk, merek, penyaluran waktu, pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sehingga akan memperoleh penilaian yang sangat baik dan berdampak pada pembelian di restoran The Centrum Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture.

Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis untuk Toko Cindy Jaya Furniture yaitu pada bauran pemasaran yaitu toko cindy jaya furniture memiliki lokasi yang kurang strategis sehingga sulit dijangkau oleh konsumen. Pada *digital marketing* terdapat kekurangan dalam komunikasi seperti promosi yang kurang terperinci dan belum efektif. Dan pada *direct selling* di toko cindy jaya furniture masih memiliki beberapa kekurangan, seperti kurangnya kelengkapan produk yang di tampilkan untuk di *display*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2017). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Maulya Alfika.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anggriany, N. (2024). *Analisis Promosi Offline yang Dimediasi Insentif Aktivitas Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Analysis of Offline Promotion Mediated by Marketing Activity Incentives on Purchasing Decisions*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Fajriati, N. (2022). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Pada Konter Halup Cell. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(1), 32–38. <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/>

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. 309.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/376/345>
- Hakim, M., & Rahayu, S. R. (2022). Pengaruh Direct Selling dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Part Cikal Motor Bandar Lampung). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–8.
- Hasan. (2013). *Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/>
- Kolter, P., & Amstornng, G. (2014). *Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/>
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.
https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail=3127
- Kolter, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019a). *Marketing Management*. https://books.google.com.sg/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&g&f=false
- Kolter, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019b). *Marketing Management*. https://books.google.com.so/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&g&f=false
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Lalamove, 9 Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Membeli. (2023). No. LALAMOVE.
- LSPR, N. (2023). *Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya*.
<https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/download/329/195>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 38–57.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3.44>
- Mailchimp. (2024). *Digital Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08), 78–87. www.ijirst.org
- Mardiastuti, A. (2022). *Digital Marketing Funnel: Pengertian, Tahapan, dan Strateginya*. Detikfinance.Com. <https://finance.detik.com/solusikm/d-6313619/digital-marketing-funnel-pengertian-tahapan-dan-starateginya>
- Nuraeni, N. (2021). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Melia Propolis Pada Pt. Melia Sehat Sejahtera Di Jakarta. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 115–123.
- Prasetyo, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up*

- Bisnis*, 2(3), 335–341.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET*. 1–17. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Rachmad, A., Yochsnsn, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd. In *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd*.
- Rahayu, N. P. W. (2022). *Peran Moderasi Reputasi Dan Tingkat Eshatan Bank Serta Mediasi Kepercayaan Dalam Niat Transaksi Ulang Nasabah Bank Di Indonesia*. 133.
- Rahayu, N. P. W., & Budiana, I. G. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730–739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Revita, T. (2022). *Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi dan Contoh Penerapannya*. <https://dailysosial.id/amp/post/bauran-pemasaran>
- Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). Mimbar Agribisnis: THE EFFECT OF DIRECT SELLING MARKETING ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THE GENERAL TRADE SEGMENT AT PT XYZ. *Juli, 2023*(2), 1719–1733.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dg=perilaku+konsumen+sangadji+sopiah&ots=4wplYLSnQ5&sig=G6AlgS4ChQDO-kfo628iXvInt8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Stickearn. (2024). *Direct Selling: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat untuk Bisnis*. <https://stickearn.com/insights/blog/direct-selling>
- Subagyo, H. W., & Safitri, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. *Economicus*, 13(2), 178–188. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.176>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono. (2015). *Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian Edisi Terbaru*. https://books.google.co.id/books/about/Pemasaran_Jasa_Prinsip_Penerapan_daan_Pen.htm?id=FJrwzWEACAAJ&redir_esc=y
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling,

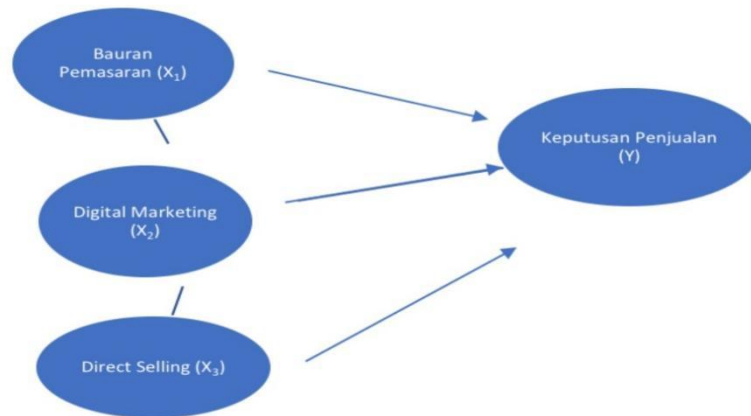
dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>

Utami, A. P. (2016). the Effects of the Marketing Mix on the Cunsomers' Decisions To Buy At the Minimarket of Kopma of Yogyakarta State University. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469–476.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Wijiastuti, R. D., & Hamzah, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka dari Konseptual Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Menggunakan Uji *Correlatet Item To Total Correlation* Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi (sig)	Keterangan
1	0.743	0.1865	0.000	Valid
2	0.726	0.1865	0.000	Valid
3	0.745	0.1865	0.000	Valid
4	0.789	0.1865	0.000	Valid
5	0.769	0.1865	0.000	Valid
6	0.774	0.1865	0.000	Valid
7	0.669	0.1865	0.000	Valid
8	0.737	0.1865	0.000	Valid
9	0.754	0.1865	0.000	Valid
10	0.705	0.1865	0.000	Valid
11	0.851	0.1865	0.000	Valid
12	0.754	0.1865	0.000	Valid
13	0.705	0.1865	0.000	Valid
14	0.851	0.1865	0.000	Valid
15	0.817	0.1865	0.000	Valid
16	0.705	0.1865	0.000	Valid
17	0.851	0.1865	0.000	Valid

18	0.817	0.1865	0.000	Valid
19	0.744	0.1865	0.000	Valid
20	0.851	0.1865	0.000	Valid

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*.

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0.963	20

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Persial (Uji T) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	2.954	1.091		2.708	0.008
Bauran Pemasaran	0.860	0.049	0.863	17.704	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Persial (Uji T) *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	4.200	1.319		3.184	0.002
<i>Digital Marketing</i>	0.807	0.059	0.798	13.691	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Persial (Uji T) *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	2.291	1.131		2.026	0.045
<i>Direct Selling</i>	0.892	0.050	0.863	17.662	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 6. Hasil Uji F Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	586.120	1	586.120	313.446	0.000 ^b
Residual	200.082	107	1.870		
Total	786.202	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant). Bauran pemasaran

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 7. Hasil Uji F *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	500.499	1	500.499	187.445	0.000 ^b
Residual	285.703	107	2.670		
Total	786.202	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant). *Digital Marketing*

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 8. Hasil Uji F *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	585.396	1	585.396	311.931	0.000 ^b
Residual	200.805	107	1.877		
Total	786.202	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant). *Direct Selling*

Sumber : *output* SPSS (2024)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Predictors: (Constant). Bauran pemasaran, *Digital Marketing*, *Direct Selling*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.879 ^a	0.773	0.767	1.303

Sumber: *output* SPSS (2024)