

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

Cindy¹, Ni Putu Widhia Rahayu², Iskandar Ali Alam³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia
Email: cindy.21011110@student.ubl.ac.id¹, niputu@ubl.ac.id², iskandar@ubl.ac.id³

ABSTRAK

Toko Cindy Jaya Furniture memiliki kesulitan dalam proses pemasaran dan penjualan yang belum maksimal. Dibutuhkan strategi yang sesuai, untuk persaingan di pasaran yang semakin ketat. Strategi bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* terhadap 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. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sample berupa *probability sampling* dari populasi, instrumen yang digunakan adalah kuisioner dan study literatur. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (X) bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* serta variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

Software yang digunakan SPSS 26.0, Mendeley dan Microsoft Excel *for mac*. Hasil uji menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) pada bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling* terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuat kesimpulan bahwa bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memiliki saran untuk Toko Cindy Jaya Furniture yaitu toko yang tidak terlalu strategis (bauran pemasaran), komunikasi promosi yang kurang terperinci dan belum efektif (*digital marketing*), dan kurangnya kelengkapan produk yang ditampilkan di *display* (*direct selling*).

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

ABSTRACT

Cindy Jaya Furniture Store has difficulties in the marketing and sales process that are not yet optimal. An appropriate strategy is needed for increasingly tight market competition. Marketing mix strategies, digital marketing, and direct selling are needed to convince consumers. The purpose of the study was to determine the effect of marketing mix, digital marketing, and direct selling on 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. This study uses quantitative research by taking a sample in the form of probability sampling from the population; the instruments used are questionnaires and literature studies. This study has three independent variables (X)—marketing mix, digital marketing, and direct selling—and a dependent variable (Y)—purchasing decisions.

The software used is SPSS 26.0, Mendeley, and Microsoft Excel for Mac. The test results using SPSS with a validity test, reliability test, hypothesis test, and coefficient of

determination test (R²) on the marketing mix, digital marketing, and direct selling on purchasing decisions. It can be concluded that the marketing mix, digital marketing, and direct selling have a positive and significant effect on purchasing decisions. The author has suggestions for Cindy Jaya Furniture Store, namely stores that are not too strategic (marketing mix), promotional communications that are less detailed and not yet effective (digital marketing), and the lack of completeness of products displayed on the display (direct selling).

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 bisa menjadi faktor mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (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 juga dapat dikenal menjadi *marketing mix* merupakan 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 (Sticearn, 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 baik dalam persaingan 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 merupakan 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 merupakan salah satu alat 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 respon yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran menyatukan semua rencana yang bisa diambil perusahaan untuk berkaitan dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka (Kolter dan Armstrong, 2020).

Menurut (Kolter et al., 2019b) bauran pemasaran memiliki 4P berupa produk, tempat, promosi, dan harga, produk merupakan segala sesuatu yang terdiri dari berbagai hal yang dapat dijual di pasaran untuk bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang dijual termasuk merek, ukuran, pelayanan, garansi, desain, dan barang tempat adalah tindakan perusahaan agar suatu lokasi lebih bisa dijangkau pelanggan, promosi adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, harga adalah jumlah nominal yang mereka keluarkan untuk mendapatkan jasa atau produk yang disediakan, seperti promosi, tarif khusus, dan waktu pembayaran (Rahayu dan 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* merupakan pemasaran barang dan jasa yang menjadi sasaran, pengukuran, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati et al., 2020). Digital marketing merupakan pemakaian teknologi interaktif seperti internet supaya bisa mengambil sebuah informasi sehingga membantu anatara pembisnis dan konsumen saling berhubungan, contohnya termasuk *situs web, iklan search engine, iklan web, iklan di sosial media, iklan viral, dan iklan e-mail* (Mallik dan 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 dan Cahyani, 2023).

Indikator *digital marketing* memiliki 3 hal yaitu aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*). 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 periklan dengan konsumen, sehingga merespon hasil yang di terima, hiburan merupakan iklan yang memberikan kesenangan kepada konsumen tetapi tetap menyampaikan informasi (Aryani, 2021).

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 dan 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 dan 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 dan Sopiah, 2014).

Indikator *direct selling* 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 dan Armstrong, 2014).

Direct selling memiliki 4 sifat yaitu *non public*, *customized*, *interactive*, dan *up to date*. *Non public* adalah alat promosi yang terlibat secara langsung, menghubungi, dan saling berinteraksi dengan individu yang dihadapi, *customized* adalah informasi atau pesan produk yang disusun agar dapat menarik calon konsumen, *interactive* merupakan kemampuan untuk memberikan respon atau tanggapan langsung ke pelanggan sehingga pelanggan bisa memberikan tanggapan, *up to date* yaitu pesan atau informasi produk disiapkan secara cepat supaya dapat segera diberikan kepada calon pelanggan (Hasan, 2013) dan kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap standar.

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 dan Cahyani, 2023). Keputusan pembelian merupakan perilaku ketika individu ingin membuat keputusan membeli sesuatu, mereka harus memilih satu atau dari beberapa pilihan produk 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 dan Fuad, 2020).

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 dan Fuad, 2020).

Pengembangan Hipotesis Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Pada Hipotesis 1 terdapat beberapa literatur yang mendukung, 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 dan Laturette, 2017) melakukan penelitian ini melihat bagaimana bauran pemasaran dapat menjadi pengaruh di keputusan pembelian pada bisnis chepito tour dan 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 dan Maryati, 2023) melakukan riset tentang mengetahui bagaimana 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 riset 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 (H_1) 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 dilakukan oleh (Subagyo dan Safitri, 2020) melakukan penelitian 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 meningkat kesadaran dan kepercayaan konsumen yang akan mendorong

peningkatan volum penjualan dengan pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Trisnawati dan 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 eektivitas penjualan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijiastuti dan Hamzah, 2023) melakukan studi tentang bagaimana *digital marketing* dan *personal selling* berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli kontrak asuransi umum di PT. Askrido Branch Sorong, penelitian membahas tentang kedua startegi 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 eektivitas 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 3 terdapat beberapa penelitian yang mendukung adalah studi yang dilakukan oleh (Purnama dan Pralina, 2016) bagaimana pengaruh *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 selling* 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 bisa memberikan kenaikan yang signifikan pelanggan dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan (Fachriza dan Moeliono, 2017) penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok *mild*, penelitian ini membahas tentang pemasaran yang efektif, termasuk branding dan pemilihan promosi dengan baik mampu memberikan peningkatan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen serta memahami pentingnya preferensi dan perilaku target pasar dalam sektor rokok. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabiila dan 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 interkasi 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 memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian di segmen general trade. Penelitian yang dilakukan (Hakim dan Rahayu, 2022) dampak *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 eektivitas *direct marketing* promosi langsung dan telemarketing dibandingkan digital marketing termasuk media sosial dan iklan online.

Hipotesis 3 (H_3) 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 bahwa semua orang memiliki peluang yang sama terpilih sebagai sampel (Mardiastuti, 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa 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. Maka dari 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 dan Bougie, 2014) reabilitas kurang dari 0,6 dianggap belum tepat, jika 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, dalam menggunakan Hipotesis (regresi linier yang sederhana), uji t (variabel X dikombinasikan dengan Y), uji F (secara silmutan semua variabel independen) dan koefesien korelasi dan koefesien 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 merupakan penentu instrumen dikatakan baik dan 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 valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka diduga tidak valid. Metode *Correlated Item To Total Correlation* adalah mengkorelasikan setiap skor terhadap skor total serta melakukan pengecekan pada nilai koefesien 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 pengujian dalam mengevaluasi kehandalan pengukur kuesioner, dimana menggunakan indikator variabel untuk menilai sejauh mana alat pengukuran ini dapat diandalkan dan masih konsistensi jika pengukurannya dilakukan kembali (Ghozali, 2018). Alat ukur dianggap bisa diandalkan jika memberikan hasil yang tepat dan konsisten, 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* > 0.648 dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 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* yaitu $0.963 > 0.648$ 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 bisa digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil dari uji reabilitas bisa melihat tabel 2.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang dipakai 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 parsial (uji t) dan uji F yang akan digunakan.

Uji Parsial (uji T)

Digunakannya Uji T untuk pengujian dari pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara individual melalui koefisien regresi parsial (Ghozali, 2018). Menurut kriteria pengambilan keputusan, variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y apabila nilai signifikan > 0.05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, tidak memiliki dampak 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 bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat tabel 3.

Data diperoleh dari nilai pengolahan SPSS yaitu t_{hitung} dari *digital marketing* 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 *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (lihat tabel 4).

Data diperoleh dari nilai pengolahan SPSS yaitu t_{hitung} dari *direct selling* 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 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, jika 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 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 uji persamaan signifikan dilakukan untuk menentukan sebesar apa pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan memiliki kriteria yaitu jika nilai $sig < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel X memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $sig > 0.05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$, 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $187.445 > 3.08$. Berdasarkan kriteria uji F dapat dibuat kesimpulan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembuktian uji F di 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$, 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 merupakan pengukuran sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen di penelitian ini. Koefisien determinasi diperlukan 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 pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 9 maka didapatkan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.773 menandakan bahwa pengaruh variabel bebas seperti bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan tempat), *digital marketing*

(aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan kepercayaan), dan *direct selling* 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 (Prasetio dan 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 dari 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 dan Pralina, 2016) menyatakan bahwa *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terbagi dari beberapa pilihan produk, merek, penyaluran waktu pembelian, total pembelian dan cara pelunasan transaksi sehingga akan mendapatkan nilai yang sangat baik dan berdampak pada pembelian di restoran The Centrum Bandung.

Berdasarkan tabel 10. yang di peroleh dari perhitungan excel yaitu data distribusi frekuensi bauran pemasaran (X_1), *digital marketing* (X_2), *direct selling* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Pada bauran pemasaran terdapat 65,14% sangat setuju, *digital marketing* 65,14% sangat setuju, *direct selling* 67,89% sangat setuju dan keputusan pembelian sebesar 66,06% sangat setuju, maka dari itu variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *direct selling* sebesar 67,89%, sedangkan untuk bauran pemasaran dan digital marketing menentukan faktor berikutnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,14%.

Pembahasan

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, dari variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dari konsumen Toko Cindy Jaya Furniture dan literasi yang mendukung hipotesis di dalam penelitian. Bauran pemasaran terdiri dari tempat, harga, promosi dan produk, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi sehingga konsumen mendapatkan hasil terbaik (Alma, 2017). Indikator bauran pemasaran memiliki 5 hal yaitu diskon, kepuasan harga, indeks kepuasan konsumen, kesesuaian harga dan konsumen, dapat

menjadi indikator untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk menentukan suatu arang atau jasa yang akan dibeli (Purnamasari *et al.*, 2018).

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Untuk mengikuti perkembangan, diperlukan promosi yang sesuai, dengan *digital marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan promosi dan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. *Digital marketing* merupakan pemasaran barang dan jasa yang menjadi sasaran, pengukuran, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati *et al.*, 2020).

Pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian

Direct selling berpengaruh besar pada keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Hal ini diketahui berdasarkan dari Tabel.10 variabel *direct selling* memiliki presentase sangat setuju paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. *Direct selling* atau 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 dan Sopiha, 2014).

Pengaruh bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* terhadap keputusan pembelian

Ketiga uji hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan variabel bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cindy Jaya Furniture. Hasil dari penelitian ini juga di dukung oleh literatur sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Rahayu (2022), Utami (2016) dan Nuraini (2021). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, *digital marketing* dan *direct selling* dapat meningkatkan penjualan di Toko Cindy Jaya Furniture dan mampu bersaing dipasaran.

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

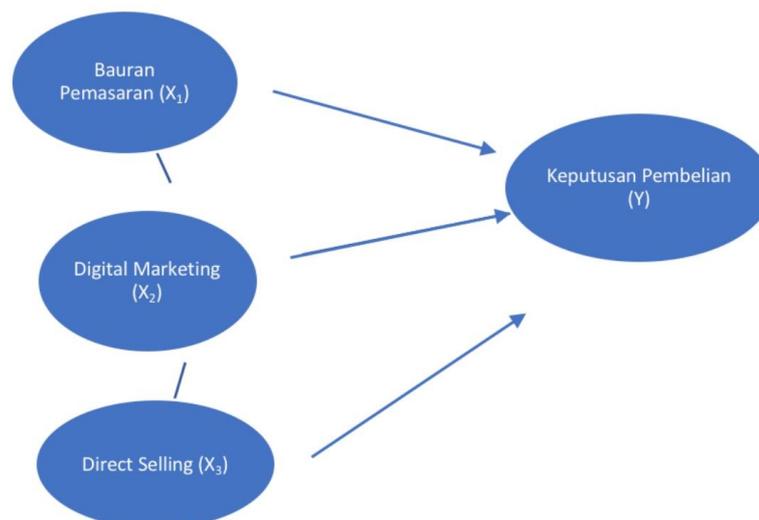
- Alma. (2017). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Maulya Alfika.
- Anggriany, N. (2024). *Analisis Promosi Offline yang Dimediasi Insentif Aktivitas Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Analysis of Offline Promotion Mediated by Marketing Activity Incentives on Purchasing Decisions*.
- Aryani, M. (2021). 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., dan Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Fachriza, F. I., dan 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., dan 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., dan 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., dan Amstorng, G. (2014). *Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/>
- Kolter, P., dan Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail=3127
- Kolter, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., dan Hansen, T. (2019a). *Marketing Managament*. https://books.google.com.sg/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., dan 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., dan 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-strateginya>
- 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., dan 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., dan 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., dan 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., dan Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd. In *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd*.
- Rahayu, N. P. W., dan 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., dan 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., dan 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., dan Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&g=perilaku+konsumen+sangadji+sopiah&ots=4wplYLSnQ5&sig=G6AlgS4ChQDO-kfo628iXvln8>
- Sekaran, U., dan 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., dan 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., dan 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., dan 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 Consumers' 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., dan 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., dan Hamzah, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrido 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 Konseptual Penelitian

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

Sumber : *output* SPSS (2024)

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

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

Sumber : *output* SPSS (2024)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0.963	20

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

Sumber : *output* SPSS (2024)

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

Tabel 4. Hasil Parsial (Uji T) *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber : *output* SPSS (2024)

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

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T) *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber : *output* SPSS (2024)

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

Tabel 6. Hasil Uji F Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber : *output* SPSS (2024)

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

Tabel 7. Hasil Uji F *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber : *output* SPSS (2024)

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*

Tabel 8. Hasil Uji F *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber : *output* SPSS (2024)

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*

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)Sumber: *output SPSS (2024)*

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

a. Predictors: (Constant). Bauran pemasaran, *Digital Marketing*, *Direct Selling*.**Tabel 10. Distribusi Frekuensi bauran pemasaran (X_1), *digital marketing* (X_2), *direct selling* (X_3) dan keputusan pembelian**

Interval	X1			X2			X3			Y		
	frek	%	ket									
21-25	71	65,14	SS	71	65,14	SS	74	67,89	SS	72	66,06	SS
16-20	36	33,03	S	36	33,03	S	33	30,28	S	35	32,11	S
11-15	2	1,83	N									
6-10	0	0	TS									
1-5	0	0	STS									
Jumlah	109	100	-	109	100	-	109	100	-	109	100	-