

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE MANADO*THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS FORE COFFEE MANADO*

Oleh:

Wita Giok Sunly Rantung¹**Hendra N Tawas²****Lucky O.H Dotulong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹giok.rantung@gmail.com²hendranovitawas1971@gmail.com³luckydotulong@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian fore coffee Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dibagikan kepada 99 responden konsumen Fore Coffee Manado. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari software SPSS versi 26. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *integrated marketing communication* (Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Personal Selling, Relasi Publik, Pemasaran Langsung) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado dan hasil pengujian secara parsial bahwa Iklan, Relasi Publik, Pemasaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Manado. Selanjutnya Penjualan Personal dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication dan Keputusan Pembelian*

Abstract: This study aims to determine the effect of integrated marketing communication on purchasing decisions for fore coffee Manado. This research uses a quantitative approach, sampling using the Slovin formula distributed to 99 respondents of Fore Coffee Manado consumers. The data processing model used to analyze the data is a reliability test, validity test, hypothesis test, and multiple linear regression test from SPSS software version 26. The results of the study concluded that the simultaneous test results found that Integrated Marketing Communication (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing) together or simultaneously had a significant effect on Fore Coffee Manado Purchasing Decisions and partial test results that Advertising, Public Relations, Direct Marketing had no significant effect on Fore Coffee Purchasing Decisions in Manado. Furthermore, Personal Selling and Promotion have a significant effect on the purchase decision of Fore Coffee in Manado

Keywords: *Integrated Marketing Communication and Purchasing Decisions*

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Tentunya dengan berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan juga semakin ketat, dan banyak pengusaha yang harus bersaing untuk mendapatkan keuntungan dan menjawab kebutuhan dan tuntutan konsumen, termasuk toko-toko di bidang retail. Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam format ritel tradisional dan modern.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), nilai ini akan lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 yang hanya sebesar 3,8-3,9% (Mandey, 2023). Peningkatan jumlah ini membuat para

pengusaha di bidang ini perlu memanfaatkan momentum yang ada untuk menarik perhatian konsumen. Gerai ritel yang populer dan mudah dijangkau konsumen adalah pengecer kopi. Pengecer kopi biasanya menawarkan berbagai jenis kopi, mulai dari biji kopi hijau hingga kopi bubuk dan kopi siap minum, baik di toko fisik maupun platform online.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar. Menurut data Badan Pusat Statistik, Sumatera merupakan pulau dengan produksi kopi yang luar biasa. Pada tahun 2020, lima provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Sumatera Selatan dengan total produksi 198,94 ribu ton, Lampung 117,31 ribu ton, Sumatera Utara 76,59 ribu ton, Aceh 73,41 ribu ton, dan Bengkulu. Di samping itu, data konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten dalam kebiasaan minum kopi di seluruh wilayah negara ini. Semakin banyak orang yang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka, baik untuk menikmati cita rasa yang khas maupun sebagai bagian dari gaya hidup modern. Tak heran jika kedai kopi bertebaran di mana-mana, dan harganya pun beragam, dari yang murah sampai yang mahal.

Salah satu bisnis kedai kopi yang ikut serta meramaikan pasar kopi di Indonesia adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan startup ritel kopi yang didirikan pada tahun 2018 dan salah satu brand kedai kopi lokal terkemuka di Indonesia. Fore Coffee juga menawarkan beragam menu, antara lain menu kopi dan menu non-kopi, serta menu kolaboratif dan menu yang disesuaikan dengan musim dan tren. data per Februari 2022, jumlah cabang gerai Fore Coffee mencapai 110 tersebar di Indonesia salah satunya gerai ada di kota Manado kawasan Megamas. Berdasarkan data pengunjung bulanan pada Fore Coffee di Kawasan Megamas, sebagai berikut:

Tabel 1. Pengunjung bulanan di Fore Coffe di Kawasan Megamas tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	16.083 orang
2	Februari	13.806 orang
3	Maret	13.217 orang
4	April	12.706 orang
5	Mei	13.120 orang
Total		69.652 orang

Sumber: Data Fore Coffee, 2024

Berdasarkan Tabel 1, Pengunjung bulanan di Fore Coffe di Kawasan Megamas tahun 2024 dapat menjelaskan melihat eksistensi *brand coffee* dan penikmat di Fore Coffee Megamas kota Manado cukup banyak dari bulan Januari sampai Mei 2024 sejumlah 69.652 Orang. Namun pada data penjualan bulanan fore coffee kawasan megamas 2024 dapat dilihat :

Tabel 2. Data Penjualan di Fore Coffe di Kawasan Megamas tahun 2024

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	15.990 Cup
2	Februari	13.806 Cup
3	Maret	13.302 Cup
4	April	14.706 Cup
5	Mei	13.102 Cup
Toral		70.924 Cup

Sumber: Data Fore Coffee, 2024

Berdasarkan data tabel 2 diatas, bisa dilihat data menunjukkan adanya fluktuasi data penjualan di Fore Coffee dari Kota Manado selama periode Januari 2024 hingga Mei 2024. Fenomena terjadi penurunan signifikan dari bulan Februari 2024 hingga Maret 2024, dengan jumlah pelanggan menurun dari 13.806 Cup menjadi 13.302 Cup Namun, terjadi kenaikan jumlah pelanggan pada bulan April menjadi 14.706 Cup. Terjadi penurunan lagi di bulan Mei menjadi 13.102 Cup. Total data penjualan Januari sampai Mei 2024 adalah 70.924 Cup. Hal tersebut di indikasikan fluktuasi pelanggan cenderung mengalami penurunan dikarenakan Berdasarkan tabel 1, diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen ke fore coffee dari bulan februari 2024 sampai april 2024 mengalami penurunan yang disebabkan pertama, keterbatasan jangkauan komunikasi menyebabkan pesan pemasaran tidak selalu mencapai target audiens yang tepat. Meskipun Fore Coffee telah menggunakan berbagai saluran komunikasi, jangkauannya masih terbatas sehingga pesan tidak maksimal dalam menjangkau konsumen potensial. Kedua, terdapat ketidakconsistenan pesan pemasaran yang disampaikan melalui iklan, promosi, dan pengalaman langsung di toko. Hal ini menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen mengenai nilai dan keunikan produk Fore Coffee. Ketiga, persaingan yang ketat dalam industri kopi memaksa Fore Coffee untuk berjuang lebih keras dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang tidak

terintegrasi membuat Fore Coffee kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dan inovatif. Terakhir, kurangnya feedback dari konsumen menghambat Fore Coffee dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Tanpa masukan dari konsumen, Fore Coffee kesulitan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat.

Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian ini yaitu *Integrated marketing communications* (IMC).

Integrated marketing communications (IMC) adalah penerapan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan penyampaian pesan yang selaras dari sebuah merek kepada semua pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah pendekatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi atau bauran promosi mencakup lima jenis utama promosi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), relasi publik (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ini dapat memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikatif yang maksimal. Komunikasi Pemasaran Terpadu juga merupakan proses strategi bisnis dalam pengelolaan hubungan konsumen melalui orientasi untuk mendorong nilai merek.

Dengan memahami dan mengatasi masalah yang ada di lapangan serta membedakan strategi penjualan yang digunakan, diharapkan Fore Coffee Manado dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang lebih terintegrasi dalam komunikasi pemasaran akan membantu Fore Coffee dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, sehingga dapat bersaing lebih efektif dalam industri kopi yang kompetitif. Dengan merujuk pada latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “Pengaruh Integrated Marketing Communciation terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado” ini perlu dilakukan

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan, penjualan personal, promosi penjualan, relasi publik, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado .
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh relasi publik terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication

Menurut Azni Rahmadani dan Zainul Arifin (2019), IMC merupakan strategi bisnis yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjalin komunikasi atau komunikasi pemasaran dengan menekankan nilai tambah dalam membangun hubungan merek antara perusahaan, pelanggan, dan khalayak eksternal yang dikembangkan menjadi sebuah konsep.

Iklan

Menurut Fitriana & Urami (2017), periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, namun juga harus mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator iklan menurut Andita (2018) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : menarik perhatian, unik, dapat membangkitkan hasrat, mengeksekusi tindakan

Penjualan Personal

Menurut Clarencia (2018) Personal Selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dan

dilakukan pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan tingkat penjualan. Adapun indikator Penjualan Personal yang digunakan dalam penelitian ini menurut iman (2017) yaitu: Kemampuan Presentasi, Tindak Lanjut Pemeliharaan, Kedekatan Pendahuluan.

Promosi Penjualan

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah tindakan mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Adapun indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Haryani (2019) yaitu: *Monetary* dan *Non – Monetary*.

Relasi Publik

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah tindakan mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Adapun indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012:583) yaitu: Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*), Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*), Presentasi dan peragaan (*Presentation and demonstration*), Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*), Menutup penjualan (*Closing*).

Pemasaran Langsung

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk memperoleh suatu tanggapan atau transaksi. Adapun indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2012) yaitu: *Face to face selling* dan *online marketing*.

Keputusan Pembelian

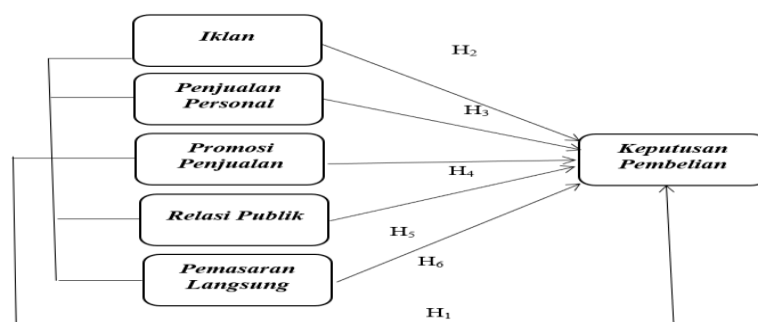
Menurut Irwansyah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli memilih dan benar-benar melakukan perilaku pembelian. Adapun indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Irwansyah (2021) yaitu: pengenalan masalah (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Research*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*).

Penelitian Terdahulu

Faddila & Sumarni (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model integrated marketing communication dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dapat diimplementasikan pada Kopi Sanggabuana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Karawang yang berusia >15 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan dataprimer berupa kuesioner. Hasil analisis didapatkan Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation dan Publicity yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi hanya Sales Promotion dan Personal Selling yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana. Sedangkan secara simultan, integrated marketing communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Larasati & Chasanah (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang dan hipotesis ditolak. Sedangkan persepsi kualitas dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang sehingga hipotesis diterima

Marcelina (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian yaitu 0.755 atau 75.5% , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teoritik***Hipotesis**

H₁ : *Integrated Marketing Communcation* (Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, personal selling, relasi publik, Pemasaran Langsung) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

H₂ : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

H₃ : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

H₄ : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

H₅ : Relasi Publik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

H₆ : Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020), adalah penyelidikan ilmiah yang metodis terhadap fenomena dan saling keterkaitan. Penelitian ini untuk menjelaskan tentang pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian fore coffee manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pengunjung Fore Coffee Megamas di kota Manado. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan perpositive sampling.

1. Konsumen yang membeli minimal 1x dalam sebulan di Fore Coffee Manado.

2. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan Fore Coffee.

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 98,58 Responden dan dibulatkan menjadi 99 responden

Jenis dan Sumber Data

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

Teknik Pengumpulan Data

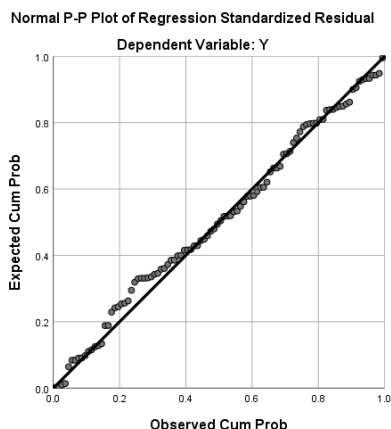
Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden (Sugiyono, 2020). Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarakan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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,745	0.196	Valid	0,838	Reliabel
	X1.2	0,723	0.196	Valid		
	X1.3	0,766	0,196	Valid		
Penjualan Personal (X2)	X2.1	0,739	0.196	Valid	0,747	Reliabel
	X2.2	0,749	0.196	Valid		
	X.2.3	0,713	0,196	Valid		
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,690	0.196	Valid	0,768	Reliabel
	X3.2	0,695	0.196	Valid		
Relasi Publik (X4)	X4.1	0,723	0.196	Valid	0,802	Reliabel
	X4.2	0,620	0.196	Valid		
Pemasaran Langsung (X5)	X5.1	0,562	0.196	Valid	0,629	Reliabel
	X5.2	0,396	0.196	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,762	0.196	Valid	0,646	Reliabel
	Y1.2	0,654	0.196	Valid		

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas untuk variabel X1 (Iklan), X2 (Penjualan Personal) X3 (Promosi Penjualan) X4 (Relasi Publik) X5 (Pemasaran Langsung) Y1 (Keputusan Pembelian), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang di ajukan valid. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran probability dari hasil pengolahan data. Jika nilai probability (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05. Hasil uji reabilitas diatas, menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha dengan variabel Iklan sebesar 0,838, variabel Penjualan Personal sebesar 0,747, variabel Promosi Penjualan sebesar 0,768, variabel Relasi Publik sebesar 0,802, variabel Pemasaran Langsung sebesar 0,629. Dan variabel Keputusan Pembelian 0,646, dengan semua nilai pada Cronbach's Alpha pada tabel diatas setiap variabel melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan Reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 1 diatas menunjukan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

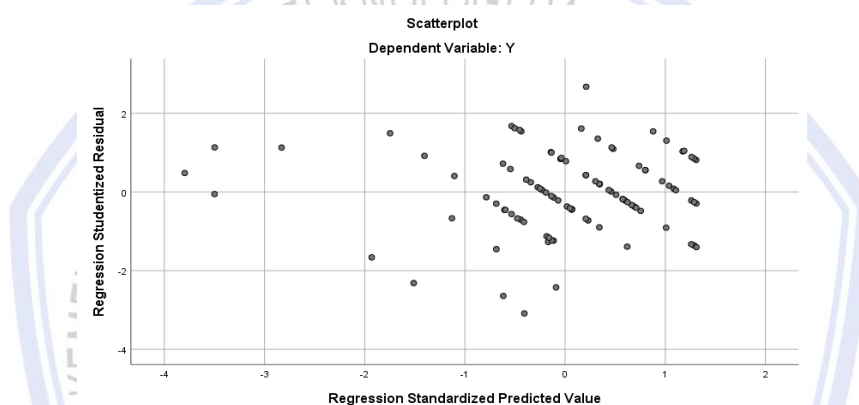
Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,408	2.449
X2	0,367	2.723
X3	0,392	2.550
X4	0,382	2.618
X5	0,653	1.532

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas menunjukkan hasil penelitian dibawah hasil uji multikolinieritas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Hekterosedastisitas**Gambar 2. Hasil Uji Hekterosedastisitas**

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil dari gambar 3 dapat hasil pengujian yang ditunjukkan dalam gambar di atas, tampak bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.062	.609		-.102	.919
(Iklan)	.035	.045	.064	.771	.443
(Penjualan Personal)	.171	.052	.288	3.293	.001
(Promosi Penjualan)	.621	.088	.597	7.064	.000
(Relasi Publik)	.038	.090	.036	.425	.671
(Pemasaran Langsung)	-.034	.066	-.034	-.520	.604

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar -062 dan nilai β_1 Iklan (X1) sebesar 0,035, sementara nilai β_2 Penjualan Personal (X2) sebesar 0,171 kemudian nilai β_3 Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,621, kemudian nilai β_4 Relasi Publik (X4) sebesar 0,038 kemudian nilai β_5 Pemasaran Langsung (X5) sebesar -0,034. Sehingga dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,062 + 0,035 X_1 + 0,171 X_2 + 0,621 X_3 + 0,038 X_4 - 0,034 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda terdapat di atas memberikan penjelasan bahwa :

1. Hasil persamaan regresi dari analisis regresi berganda adalah; Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu sebesar -0,042. Menurut Nurhidayat dan Kartika (2018:73) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak nol (0), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.
2. Nilai koefisien regresi dari Iklan (X1) sebesar 0,035 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Iklan (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Penjualan Personal (X2) sebesar 0,171 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Penjualan Personal (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,621, dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Promosi Penjualan (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,621 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
5. Nilai koefisien regresi dari Relasi Publik (X4) sebesar 0,038 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika variabel Relasi Publik (X4) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
6. Nilai koefisien regresi dari Pemasaran Langsung (X5) yaitu sebesar -0,034 nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Pemasaran Langsung (X5) dan Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Pemasaran Langsung mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,004. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai t hitung untuk variabel Iklan (X1) sebesar 0,771 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
2. Nilai t hitung untuk variabel Penjualan Personal (X2) sebesar 3.293 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis (H2) yang menyatakan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 7.064 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
4. Nilai t hitung untuk variabel Relasi Publik (X4) sebesar 0,425 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Relasi Publik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan Relasi Publik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
5. Nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Langsung (X5) sebesar -0,520 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.216	5	44.643	52.598	<.000 ^b
	Residual	79.784	94	.849		
	Total	303.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa Nilai F hitung yang diperoleh adalah $52.598 > 2,31$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.723	.92128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X1), Penjualan Personal (X2), Promosi Penjualan(X3), Relasi Publik (X4), dan Pemasaran Langsung(X5)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil data tabel 9 yang sudah diolah menggunakan SPSS, maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.737 atau 73,7%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada variabel dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Relasi Publik Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Relasi Publik dan Pemasaran Langsung secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 73,7 % Hal ini berarti dengan adanya Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Relasi Publik dan Pemasaran Langsung maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Saat ini pertimbangan masyarakat dalam menentukan suatu produk sudah lebih bebas karena adanya pemasaran digital, sehingga yang mampu menarik perhatian konsumen tidak hanya terlihat dari produk itu sendiri tetapi juga dari proses pemasaran yang mampu mempengaruhi orang lain untuk tertarik membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Faddila & Sumarni (2023) yang menemukan bahwa Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation dan Publicity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian penelitian yang dilakukan Marcelina (2023) menemukan bahwa Iklan, Promosi Penjualan dan Promosi Penjual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Hal ini menandakan bahwa konsumen Fore Coffee memiliki kecenderungan membeli produk fore bukan karena iklan maka dari itu, Fore coffe harus memperhatikan Iklan yang lebih efektif agar dapat mendekatkan konsumen dengan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara berulang pada Fore Coffee di Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan marselia (2023) yang menemukan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, atau faktor-faktor lainnya memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan daya tarik iklan.

Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan interaksi penjualan personal yang baik dari staf Fore Coffee cenderung lebih sering melakukan pembelian, penjualan personal yang efektif di Fore Coffee dapat meningkatkan kedekatan antara produk dan konsumen, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berulang di Fore Coffee Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan fadilla (2023) yang menemukan terdapat pengaruh parsial variabel Personal Selling terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima pemasaran langsung dari Fore Coffee tidak membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang merasakan manfaat dari promosi penjualan Fore Coffee lebih cenderung melakukan pembelian, promosi penjualan yang dirancang secara tepat pada Fore Coffee mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, memperbesar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang berulang di Fore Coffee Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadilla & Sumarni (2023) yang menemukan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Relasi Publik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan bahwa relasi publik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen memiliki pandangan positif terhadap upaya relasi publik Fore Coffee lebih cenderung melakukan pembelian, Maka dari itu Fore harus lebih memperhatikan Relasi publik yang baik agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang di Fore Coffee Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan putra (2020) yang menemukan bahwa relasi publik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima pemasaran langsung dari Fore Coffee tidak membuat konsumen melakukan pembelian, Maka dari itu Fore Coffee harus lebih memperhatikan Pemasaran langsung yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang di Fore Coffee Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muktahim (2019) yang menemukan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Relasi Publik dan Pemasaran Langsung secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado.
3. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado.
4. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Manado.
5. Relasi publik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fore Coffee di Manado.
6. Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fore Coffee di Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian yang lebih dalam mengenai variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor penengah atau variabel intermediet yang mungkin memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel tersebut dan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakannya sebagai patokan untuk pembahasan terkait variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2023). *Model Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang*. *Management Studies and*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*, Cetakan ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Syah Alam Putra, W. (2020). Analisis Pengaruh Advertising Dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Auto Fandawa. (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi*). <https://repository.uir.ac.id/2107/>
- Sugiyono, (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60. <https://www.neliti.com/publications/558048/pengaruh-persepsi-kualitas-word-of-mouth-dan-iklan-terhadap-keputusan-pembelian>
- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160-178. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/view/1369>
- Muktahim, A. (2019). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar*). <https://eprints.unm.ac.id/15078/>
- Nurhidayati, and Kartika Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2.1: 69- 75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>
- Theodora, S. (2023). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung). <http://digilib.unila.ac.id/72581/>