

ANALISIS PENGARUH DIRECT MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DS GALLERY

Nur Halima Halim

Institut Jambatan Bulan
nnurhalima831@gmail.com

Siske Tontong

Institut Jambatan Bulan
sisketontong85@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of direct marketing and digital marketing on consumer purchasing decisions at DS Gallery. The research method used is an associative method with a quantitative approach. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires to respondents, which were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that direct marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, digital marketing also shows a positive and significant influence. These findings suggest that both direct marketing and digital marketing strategies need to be continuously optimized to enhance consumers' purchasing power toward DS Gallery products.

Keywords: *Direct Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada DS Gallery. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga *digital marketing* menunjukkan pengaruh positif signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* dan digital perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk DS Gallery.

Kata Kunci : *Direct Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Tanpa adanya keputusan pembelian, seluruh proses pemasaran tidak akan menghasilkan transaksi, sehingga berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Namun, keputusan pembelian bukanlah proses yang sederhana. Konsumen tidak serta-merta

memutuskan untuk membeli suatu produk, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi, kebutuhan, motivasi, dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta strategi pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang menarik dan efektif guna mendorong proses keputusan pembelian secara optimal. (Criswanto, 2022:1-2)

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang mendorong terjadinya keputusan pembelian serta menarik perhatian konsumen dan juga membangun persepsi positif pada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran menjadi jembatan penting dalam menyampaikan nilai suatu produk dan membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Di era modern ini, dua pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan adalah *Direct Marketing* dan *Digital Marketing*. Keduanya memiliki peran strategis dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. *Direct Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara, membangun kedekatan personal, serta menyampaikan informasi produk secara rinci. Sementara itu, *Digital Marketing* memanfaatkan teknologi dan platform digital, seperti media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi yang dinamis dengan konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat atau mendorong keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Arfah (2022:5) juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, kondisi ekonomi, dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, memengaruhi minat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Direct Marketing* dan *Digital Marketing*. Menurut Kotler & Keller dalam Pamungkas dan Megawaty (2023:271), *Direct Marketing* merupakan metode pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, seperti *face-to-face selling*, katalog, *telemarketing*, hingga layanan purna jual. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara lebih rinci dan mendalam.

Sementara itu, menurut Modding (Amrin dkk. 2024:617), *Digital Marketing* merupakan media pemasaran berbasis *teknologi digital* yang saat ini banyak diminati masyarakat. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan kanal online lainnya untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien. *Digital Marketing* tidak hanya memudahkan akses informasi bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan menciptakan konten pemasaran yang *interaktif* dan menarik. Keduanya, baik *direct* maupun *Digital Marketing*, memiliki kekuatan masing-masing dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Pradipati Utama, 2023:40)

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya *Direct Marketing* dan *Digital Marketing*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Trisnawati dan Nugraha (2024:102-106), dalam penelitiannya di PT Satria Kencana Medika, menemukan bahwa *Direct Marketing*, *personal selling*, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pamungkas dan Megawaty (2024:267-277) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sementara itu, Amrin, Tola, dan Wula (2024:615-621) juga menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sektor ritel.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Maya (2023:1005), menemukan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion lokal, meskipun media sosial telah digunakan. Dan juga penelitian oleh Jesica Okta Melinda dkk. (2023:218) pada usaha mikro pentol di Kota Pangkalpinang menguji tujuh aspek *Direct Marketing*—yaitu personalisasi, relevansi, frekuensi, *responsiveness*, kemudahan, dan dukungan pelanggan—dan menemukan bahwa hanya dua aspek (*relevansi* dan *responsiveness*) yang berpengaruh signifikan, sementara lima aspek lainnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik pasar, produk, atau pendekatan pemasaran yang digunakan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada usaha kecil menengah (UMKM), khususnya dalam konteks DS Gallery, guna mengetahui sejauh mana *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan di harapan dapat memberikan hasil baru dan menjadi bahan pertimbangan kedepannya dalam pengambilan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran. Sebagai tindak lanjut kebutuhan terkait, perlu dikaji mengenai kondisi nyata yang terjadi pada objek yang diteliti yaitu DS Gallery untuk melihat sejauh mana efektivitas dari strategi pemasaran

yang diterapkan saat ini. DS Gallery merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan souvenir custom untuk berbagai acara dan keperluan baik acara formal maupun non formal. Usaha ini dirintis oleh Nur Diyana pada maret tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Hasanuddin, di dalam area SPBU. Selain melayani secara offline, DS Gallery juga aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya sejak tahun 2022. DS Gallery aktif meakukan promosi pada media sosial facebook dan instagram.

Seiring dengan pemanfaatan *Digital Marketing* tersebut, jumlah pelanggan mengalami peningkatan pada tahun-tahun awal. Namun, memasuki tahun 2025, terjadi penurunan pelanggan yang cukup drastis. Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan pelanggan DS Gallery sejak awal berdiri, berikut disajikan data jumlah pelanggan per tahun:

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	22
2022	48
2023	97
2024	128
2025	35
Jumlah	330

Sumber: Data Diolah, 2025

Meskipun jumlah pelanggan tampak kecil, hal ini wajar mengingat produk yang ditawarkan bersifat pesanan khusus (*custom order*) untuk acara skala besar. Namun demikian, penurunan dari 128 pelanggan di tahun 2024 menjadi hanya 35 pelanggan hingga pertengahan 2025 mencerminkan penurunan yang cukup tajam, sekitar 72%. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, baik secara langsung melalui *face-to-face selling*, maupun secara digital melalui media sosial. Maka dari itu, penting untuk mengevaluasi kembali apakah strategi *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* yang digunakan selama ini masih relevan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha kecil seperti DS Gallery untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, terutama di tengah kondisi pasar yang semakin *kompetitif* dan *fluktuatif*. Penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan pada tahun 2025 menjadi sinyal bahwa strategi yang selama ini dijalankan mungkin belum sepenuhnya efektif dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada DS Gallery.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih *efektif* pada usaha kecil dan

menengah, serta secara teoritis memperkaya literatur mengenai pemasaran langsung dan digital dalam konteks bisnis lokal yang bersifat *custom-order*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan pada UMKM DS Gallery yang berlokasi di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua. Objek penelitian ini adalah pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di DS Gallery. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 77 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) (Criswanto, 2022:52-53). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi *Direct Marketing*

b₂ = Koefisien Regresi *Digital Marketing*

x₁ = *Direct Marketing*

x₂ = *Digital Marketing*

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses dilakukan untuk menilai apakah instrument penelitian benar – benar mengukur variabel yang ingin diteliti. Validitas menunjukkan sejauh mana butir – butir pertanyaan sesuai dan relevan dengan konsep yang diukur.. Pengujian ini memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Standar pengujiannya yakni: Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,000) maka instrumen berkorelasi signifikan dengan skor total (valid). Dan jika r hitung < r

tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,000) maka instrumen tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (tidak valid).

Berdasarkan pada tabel yang tertera, dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki nilai person correlation lebih besar dari r tabel = 0,224. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Output Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	<i>Ket.</i>
X1.1	0.460	0.224	VALID
X1.2	0.636	0.224	VALID
X1.3	0.528	0.224	VALID
X1.4	0.463	0.224	VALID
X1.6	0.517	0.224	VALID
X1.7	0.409	0.224	VALID
X2.1	0.449	0.224	VALID
X2.2	0.568	0.224	VALID
X2.3	0.559	0.224	VALID
X2.4	0.483	0.224	VALID
X2.5	0.577	0.224	VALID
X2.6	0.584	0.224	VALID
Y1.1	0.469	0.224	VALID
Y1.2	0.538	0.224	VALID
Y1.3	0.582	0.224	VALID
Y1.4	0.511	0.224	VALID
Y1.5	1	0.224	VALID

Sumber: Data Diolah, SPSS 31, 2025

b. Uji Reabilitas

Pengujian realibilitas dilaksanakan dengan cara melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu melakukan penelitian dari hasil yang didapati melalui teknik tertentu. Hasil pengujiannya digunakan untuk meramalkan reliabilitas sebuah instrumen. Menurut Sugiyono (2017), sebuah instrumen jika bernilai koefisien reliabel *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0.60 maka variabel diakui reliabel.

Tabel 3. Output Reliabilitas

<i>Model</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Constant	0.846	18

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk

mendapatkan apakah data berdistribusi normal yaitu dengan melakukan pemeriksaan terhadap plot grafik normal. Jika data terdistribusi normal maka grafik akan menyebar secara diagonal. Berikut hasil uji normalitas:

Gambar 1. Hasil Output Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2025

Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS, menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat dan mengetahui apakah di antara variabel independent terdapat korelasi atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai toleransi > dari 0.10 dan nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Di bawah ini adalah hasil ujian multikolenaritas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. Hasil Output Multikolenaritas

Model	Collenearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
Direct Marketing	0.747	1.339
Digital Marketing	0.747	1.339

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

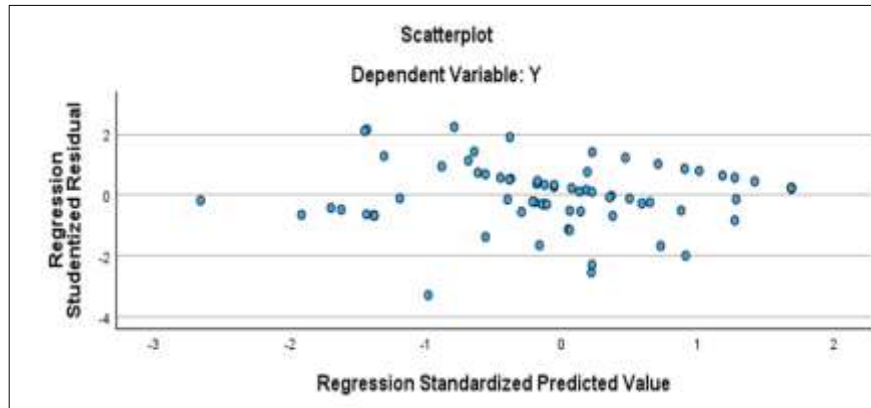
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance memiliki nilai lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari multikolenaritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk memastikan semua residual atau eror pada data memiliki varian yang sama, yang menjadi syarat uji regresi linear berganda. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Digunakan uji Park Glejser, mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai

signifikan hasil nilai probabilitas < dari nilai alpha (0.05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Output Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

Uji Htereoskedastisitas dengan kriteria pengujian Scatterplot, dilihat pada gambar titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan merupakan uji yang di lakukan untuk mengetahui dan menguji dampak variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah model penelitian yang dirumuskan layak untuk dilakukan penelitian.

Adapun kriteria pengujian adalah jika signifkasni f lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan fit atau layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Output Uji F Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
Reggresion	243815900.50	2	121907950.25	24.530	<,001
Residual	367768664.20	74	4969846.814		
Total	611584564.70	76			

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

Hasil perhitungan pada tabel 5.4, menunjukan bahwa nilai signifikasi f sebesar 0,001 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji (R^2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di maksudkan untuk melihat seberapa besar presentasi pengaruh variabel independent terhadap variabel variable dependent. Koefisien determinasi di lakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 31 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil (R^2) Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0.631	0.399	0.382	2229.31532

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan variasi pengaruh seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variable dependent, Dan dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil yaitu 0.382 atau 38%. Ini menunjukkan bahwa kontribusi dari gabungan variabel *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 38%. Sementara sisanya $100\% - 38\% = 62\%$ yang di sebabkan oleh factor lainnya.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada DS Gallery.

Tabel 7. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
Constant	4653.438	1852.164	
<i>Direct Marketing</i>	0.170	0.082	.217
<i>Digital Marketing</i>	0.429	0.091	.494

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

$$Y = 4653.438 + 0.170X_1 + 0.429X_2 + e$$

- Nilai a (konstanta) yang di peroleh sebesar 4653.438, maka artinya jika variabel independent diabaikan ($X_1, X_2 = 0$) maka nilai variabel firm value tetap ada (konstan) sebesar 4653.438.
- Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0.170, hal ini menunjukkan bahwa X_1 mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X_1 sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0.170.
- Nilai Koefisien regresi X_2 sebesar 0.429, hal ini menunjukkan bahwa X_2 mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X_2 sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0.429.

Uji Pengaruh Antar Variabel

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui dampak signifikansi dari setiap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusannya apabila t hitung $>$ dari t table, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel

dependent. Dan sebaliknya, jika t hitung $<$ t table, maka tidak ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan jumlah responden 77 dan taraf signifikansi 0,05 didapatkan t table sebesar 1,992.

Tabel 8. Hasil Output Uji t Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	4653.438	1852.164		2.512	0.014
X1	0.170	0.082	0.217	2.080	0.041
X2	0.429	0.091	0.494	4.734	<,001

Sumber: Data Diolah SPSS 31, 2025

- Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, di lihat pada tabel diatas, hasil perhitungan di dapati nilai t hitung 2.080 $>$ dari t tabel 1,992. Berarti *Direct Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.
- Dampak *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, di lihat pada tabel diatas, hasil perhitungan di dapati nilai t hitung 4.734 $>$ dari t tabel 1,992. Berarti *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji maka di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ds Gallery, **diterima**.
- Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ds Gallery, **diterima**.

Pembahasan Hasil Analisis

- Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada DS Gallery. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Direct Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (Pamungkas dan Megawaty, 2023:271), *Direct Marketing* merupakan metode pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung kepada konsumen tanpa perantara, sehingga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, DS Gallery menerapkan strategi ini melalui interaksi langsung dengan konsumen, baik dalam bentuk penjelasan produk maupun komunikasi tatap muka. Pendekatan tersebut terbukti mampu memberikan informasi yang jelas, mengurangi

ketidakpastian, serta membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong percepatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Trisnawati dan Nugraha (2024:617) yang menyatakan bahwa Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui pendekatan komunikasi yang personal dan interaktif.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada DS Gallery. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi Digital Marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Modding (Amrin dkk., 2024:617), Digital Marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Dalam penerapannya, DS Gallery menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta berinteraksi dengan konsumen. Konten yang informatif dan menarik membantu konsumen memperoleh gambaran produk secara jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pamungkas dan Megawaty (2023:271) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Digital Marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui pemanfaatan media digital yang interaktif dan mudah diakses oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DS Gallery. Selain itu, *Digital Marketing* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik *Direct Marketing* maupun *Digital Marketing* bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DS Gallery, yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Ardianto, J. (2015). *177 Problem Solving Of Direct Marketing*. FlashBooks.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Criswanto, H. (2022). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap peningkatan volume penjualan pepsodent di pt. prima bintang permata tanjungpinang.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2020). *Pemasaran Digital*. PT. Penerbit IPB Press.
- Fauzi, R. U. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. Tim Ruang Karya.
- Fauzi, R. U. A., & Permata, Z. I. D. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian*. Ruang Karya.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Pradipati Utama, A. (2023). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup. In *Manajemen Pemasaran Konsep dan Ruang lingkup* (Issue December).
- Pranata, S. uji, Tiong, P., & Afiaty, L. (2022). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Deparu, G. S., Rahajeng, E., Aprianty, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tiro, M. A. (2015). *Dasar Dasar Statistika*. Andira Publisher.
- Zuliah, S. A. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM ZM Hijab Jepara) [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS]. <http://repository.iainkudus.ac.id/4369/5/5>. Bab II.pdf