



## **ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLERCITY ICE CREAM DI KOTA MEDAN**

**Bagus Pangestu, Annisa Sanny**

Department Of Management Study Program, Faculty Of Social Science,  
Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coolercity Ice Cream Asia Megamas Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya persaingan dalam industri minuman es krim dan teh di Indonesia, khususnya dengan kehadiran brand Mixue yang berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda. Persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen berdampak pada penurunan signifikan penjualan Coolercity sepanjang tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 88 responden yang merupakan konsumen Coolercity Asia Megamas. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,852 dan R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh digital marketing. Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada Coolercity dinilai masih kurang optimal, khususnya dalam pemanfaatan website dan media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar Coolercity meningkatkan strategi pemasaran digital, termasuk pengembangan konten sosial media yang konsisten, kemudahan akses informasi melalui website, serta penggunaan email marketing untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Pemasaran, Ice Cream, Coolercity.

## PENDAHULUAN

Minuman ice cream & tea akhir akhir ini sempat menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia, terlebih dikalangan anak muda. Mengapa minuman tersebut sangat di gemari? Karena minuman yang segar, dan manis menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat Indonesia. Terlebih Indonesia merupakan Negara khatulistiwa yang memiliki iklim tropis, minuman ice cream & tea cocok untuk penghilang rasa haus dan dahaga. Melihat permintaan minuman ice cream & tea sangat banyak di Indonesia membuat para pengusaha mencari cara untuk bisa memanfaatkan peluang tersebut. Maka banyak muncul berbagai macam jenis merk minum ice cream & tea di Indonesia, mulai dari minuman yang premium sampai minuman yang ekonomis juga ada di Indonesia...

Tahun 2022 sebuah merk minuman ice cream & tea mixue sempat menjadi perhatian generasi muda di Indonesia, terlebih masyarakat kalangan menengah ke bawah. Alasan mixue sempat menjadi perhatian generasi muda di Indonesia adalah, minuman tersebut memiliki citra rasa yang familiar di lidah orang Indonesia. Harganya yang ekonomis juga membuat orang Indonesia mudah untuk membelinya, dengan harga Rp

8.000 kita sudah bisa menikmati ice cream cone yang berasal dari negeri tirai bambo tersebut. Bukan hanya ice cream yang mereka sajikan, teh dan kopi pun tak luput dari sajian mereka. Yang mana teh dan kopi pun sudah menjadi bagian dari orang orang Indonesia. Namun tak dapat di pungkiri juga, menu yang ada di mixue tergolong cukup murah untuk kantong orang Indonesia, karena pada saat itu belum banyak merk lain yang menjadi *competitor* abadi oleh mixue.

Menurut laporan Nikkei Asia, pada 2021, keuntungan Mixue melonjak dua kali lipat menjadi 10,3 miliar Yuan

atau sekitar Rp23,1 triliun. Dikabarkan, Mixue akan segera mengajukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Shenzhen. Melalui kombinasi antara produk yang berkualitas, harga yang bersaing, dan pemasaran yang tepat sasaran, Mixue berhasil menciptakan tren di pasar minuman Indonesia. Keberhasilan merek ini semakin terlihat dengan banyaknya cabang Mixue yang dibuka di berbagai kota besar di Indonesia, serta kemunculan gerai-gerai Mixue di pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi.

Dengan banyak muncul merk merk lain, seperti Coolercity Icecream otomatis porsi kue harus dibagi bagi oleh para owner merk tersebut, mereka yang tidak memahami konsep dasar ilmu manajemen ekonomi maka lenyap di telan perkembangan. Tak jarang pula para owner store mengeluh dengan polemik yang terjadi saat ini, mulai dari sepiunya penjualan, banyak bahan baku yang expired dan berbagai masalah yang ada.

Produk yang di jual oleh *brand Coolercity* juga sama dengan produk yang ada di Mixue, mulai dari varian icecream, teh, kopi, serta varian buah buahan juga ada di store tersebut. Dengan hadirnya coolercity di Indonesia membuat masyarakat Indonesia juga penasaran dengan brand tersebut. Pada saat awal kemunculan nya, *Coolercity* sempat menjadi pusat perhatian oleh anak anak muda untuk membelinya, dikarenakan rasanya yang lebih enak dan ada varian yogurt ice cream sebagai menu best seller mereka membuat masyarakat pindah haluan untuk berbelanja di Coolercity.

Namun masalah bukan hanya datang oleh para kompetitor merk lain saja, sesama merk brand juga menjadi sebuah dilema. Zonasi wilayah store eskrim yang bisa di bilang berdekatan membuat perasingan itu semakin nampak nyata. Ketika penawaran naik maka permintaan menurun, namun

ketika penawaran turun maka permintaan akan naik, dan saat ini penawaran minuman eskrim sedang meningkat maka dari itu permintaan minuman eskrim pasti menurun.

Disisi lain costumer juga merasa kecewa dengan produk serta pelayanan yang di berikan oleh merk tersebut. Banyak masalah yang timbul diakibatkan kurangnya quality control yang baik oleh staff karyawan, sehingga costumer tidak mau berbelanja di store tersebut.

Terlebih lagi era media sosial saat ini yang sangat mudah, membuat semua orang bisa mengakses kegiatan dan posisi mereka ke halayak ramai. "Hanya karena nila setitik, maka rusak susu sebelangga" mungkin perumpamaan tersebut cocok untuk menggambarkan situasi seperti itu. Hanya karena 1 keasalahan yang di buat maka rusak semua citra merk yang di bangun.

Kurangnya promosi yang optimal pun bisa menjadi kendala dalam menaikkan omset toko, Promosi yang efektif dapat memperkenalkan merek atau produk kepada audiens yang lebih luas. Dengan memberikan diskon, hadiah, atau kegiatan lainnya yang melibatkan konsumen, sebuah merek dapat menciptakan kesadaran di kalangan target pasar yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui keberadaan produk atau merek tersebut. Ketika konsumen mulai mengenal produk atau layanan, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.

***Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Di Store Coolercity Asia Megamas Medan***

NO	Bulan	Unit produk terjual	Total Penjualan	Presntase penjualan (Persen)
1	Januari	4.843	77,5	51.66%
2	Februari	3.500	56	37.33%
3	Maret	3.875	62	41.33%
4	April	3.562	57	38%
5	Mei	3.437	55	36.66%

6	Juni	3.375	54	36%
7	Juli	3.312	53	35.33%
8	Agustus	3.281	52,5	35%
9	September	3.156	50,5	33.66%
10	Oktober	3.000	48	32%
11	November	2.812	45	30%
12	Desember	2.517	42,5	28.33%

Data di atas menunjukkan penurunan jumlah penjualan konsumen coolercity icecream asia megamas dari awal tahun yaitu Januari hingga desember 2024, dengan penurunan terbesar pada bulan januri - februari yaitu 51.66% menjadi 37.33%, dan terus mengalami penurunan sampai di akhir

tahun 2024 menjadi 28.33% dan itu merupakan penjualan paling rendah sepanjang 2024. Ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja telah menurun, sehingga mereka tidak ingin datang dan berbelanja di coolercity asia megamas. Namun, penjualan produk coolercity ice cream dari januari hingga februari tetap di bawah target. Berdasarkan data penjualan tersebut, penulis melakukan prasurveri kepada konsumen coolercity asia megamas medan untuk mencari fenomena masalah apa yang terjadi.

**METODE PENELITIAN**

Dalam menjalani kehidupan di zaman modern ini setiap manusia tidak luput dari kegitan jual dan beli. Individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian Kurnia et al. (2016: 37) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai metode atau tindakan yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi, ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, serta pikiran dan pengalaman mereka untuk memenuhi keinginan atau kehendak mereka. Kotler

dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi resiko dan manfaat ketika berani mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan melakukan beberapa tahapan atau proses untuk sampai pada suatu keputusan pembelian

Menurut Harman Malau (2018:236) bahwa Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan pengenalan yaitu sebagai berikut: Membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, memberikan evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Ketler (2016: 204) terdapat 5 dimensi keputusan pembelian :

1. Pilihan Produk, adalah hasil dari proses evaluasi alternatif, dan merupakan langkah penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

2. Pilihan merk, pemilihan merek adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan merek berdasarkan persepsi nilai, citra, dan preferensi pribadi. Ini merupakan bagian penting dalam membentuk keputusan akhir pembelian konsumen.

3. Pilihan penyalur, pilihan penyalur adalah keputusan penting dalam proses pembelian yang menunjukkan di mana konsumen membeli produk, dan dapat dipengaruhi oleh faktor harga, layanan, lokasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penyalur tersebut.

4. Waktu pembelian, keputusan strategis konsumen tentang

kapan membeli, dan dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan dan keuangan) maupun eksternal (diskon, musim, ketersediaan). Ini adalah bagian penting dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang tidak boleh diabaikan.

5. Metode pembayaran, bagian dari keputusan pembelian yang memengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Faktor ini penting terutama dalam dunia ritel modern dan e-commerce, di mana fleksibilitas pembayaran bisa menjadi keunggulan kompetitif.

### **Digital Marketing**

Saat ini kita sudah memasuki zaman digital dalam setiap aspek kehidupan, banyak hal yang kita lakukan memiliki sisi yang mengharuskan untuk beradaptasi dengan digital. Digital sendiri memiliki arti mengacu pada bentuk data atau teknologi yang tidak lagi manual atau analog, melainkan berbasis elektronik dan komputer. Digital Marketing merupakan suatu media pemasaran yang saat ini sedang dan banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sebagian orang mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing<sup>1</sup> Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Indikator digital marketing Rahmi & Aditiya (2017:46) yaitu :

1. *Website*, kanvas utama dalam pemasaran digital. Ukuran keberhasilannya meliputi trafik, engagement, SEO, dan konversi. Semua metrik ini membantu menilai seberapa efektif website dalam mencapai tujuan pemasaran seperti awareness, leads, dan penjualan.

2. *Search Engine*, mencakup

strategi SEO dan SEM sebagai elemen utama untuk meningkatkan eksposur dan kinerja pemasaran digital melalui mesin pencari. SEO mengoptimalkan kehadiran organik website, sementara SEM memanfaatkan iklan berbayar untuk mempercepat visibilitas dan pelayanan kata kunci yang relevan.

3. Email Marketing, kanal promosi strategis yang efektif untuk membangun hubungan langsung dengan audiens. Keberhasilannya diukur melalui berbagai metrik seperti open rate, CTR, conversion rate, dan unsubscribe rate. Agar efektif, kampanye email perlu dirancang dengan personalisasi, desain responsif, dan otomasi yang tepat.

4. Sosial Media, merupakan kanal yang strategis dan sangat efektif dalam pemasaran digital, dengan metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan, CTR, dan sentimen merek sebagai indikator utama. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung, memperluas visibilitas, dan membangun komunitas audiens yang loyal.

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian operasi bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

### Kerangka Konsep



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di coolercity asia megamas dengan sampel sebanyak 88 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji regresi

linier sederhana, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis dan uji Determinasi.

### 1. Uji reliabilitas

#### a. Uji validitas

Menurut uji validitas angket harus di validasikan semua data dinyatakan valid apabila nilai corrected total item correlation yang di sesuaikan lebih dari 0,30 (ghozali,2016) barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial. Definisi pemasaran menurut Alma (2018:5), yaitu proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi pemasaran adalah proses promosi dan penjualan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian.

Jenis metode pendektan yang digunakan pada penelitian ini adalah metoden kuantitatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 108 )

analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data data yang mengandung angka angka atau numeric tertentu. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan teknik sampling purposive sampling. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Teknik purposive sampling adalah teknik memilih sample dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah.

### Uji Validitas

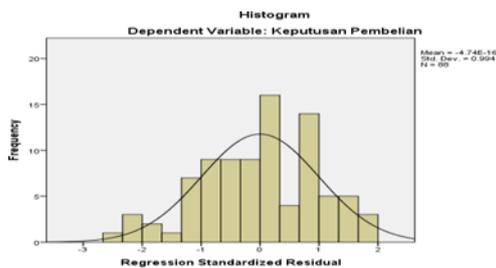
	Digital Marketing X	Keputusan Pembelian Y
Y1	.727	.595
Y2	.714	.815
Y3	.673	.643
Y4	.715	.523

Y5	.759	.768
Y6	.751	.655
Y7	.743	.708
Y8	.653	.818
Y9		.329
Y10		.739

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dalam mengukur persepsi konsumen melalui digital marketing terhadap pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Coolercity ice cream.

**b. Uji Reliabilitas**

Untuk menguji kehandalan atau reliabilitas, kekurangan diperlukan, sehingga dinyatakan handal atau reliable digunakan sebagai alat pengukur. Dengan mengukur secara teratur menanggapi survey yang dapat dipercaya berdasarkan factor pembagian survei atau kusioner. Untuk tujuan penelitian ini, cronbach alpha digunakan untuk menilai kredibilitas kusioner. Nilai cronbach alpha harus di atas 0,60 dianggap dapat diandalkan sedangkan nilai di bawah 0,60 dianggap tidak dapat diandalkan



**Item-Total Statistics**

Scale	Scale Mean if Deleted	Variance if Deleted	if Squared Multiple Correlation Deleted	Cronbach's Alpha if Deleted
110.1951	215.739	.443	.860	
103.1829	164.596	.763	.853	

Uji realibilitas adalah uji keandalan di penelitian ini yang mana nilai dari pada cronbach alpha item delete harus lebih besar dari 0,60 atau 600 maka data uji realibilitas ini dinyatakan handal.

**2. Uji asumsi klasik**

**a. Uji normalitas**

Manullang dan Pakpahan (2014:182) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Predicted Value

N		88
Normal	Mean	50.9268293
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	6.09888503
Most Extreme	Absolute Differences	.106
	Positive	.106
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

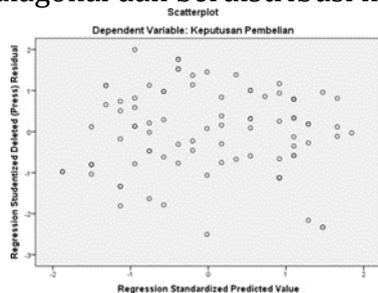
a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,318. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan dalam uji normalitas, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol

yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, karena nilai p-value (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi residual dalam model ini mengikuti distribusi normal. Ini adalah indikasi yang baik karena salah satu asumsi dasar dalam banyak analisis regresi dan model statistik adalah normalitas residual. Secara keseluruhan, hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini memberikan

bukti bahwa data residual dalam penelitian ini tidak menunjukkan deviasi signifikan dari distribusi normal, yang memperkuat validitas model yang digunakan dalam analisis

Hasil uji normalitas data ini pada gambar pp plot menunjukkan bahwa titik titik data tersebar di sekitar diagonal ,yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karna mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal



Pada scatterplot yang ditampilkan, hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis yaitu digital marketing terhadap keputusan pembelian dapat dilihat secara visual. Setiap titik pada scatterplot mewakili satu observasi atau responden, dengan sumbu X menunjukkan nilai untuk variabel independen (misalnya digital marketing dan sumbu Y menunjukkan skor atau tingkat keputusan pembelian

**b. Uji multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Digital marketing	.564	1.773

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dalam analisis regresi, salah satu asumsi yang perlu diperhatikan adalah multikolinearitas, yaitu adanya hubungan yang sangat kuat antara dua

atau lebih variabel independen. Untuk menguji apakah multikolinearitas terjadi dalam model ini, digunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance sebagai indikator utama. Dari hasil uji yang di dapat yang melalui uji spss nilai dari pada toleranya sudah mencukupi nilai standart yang di tentukan dan sebaliknya nilai dari vif sudah sesuai yang di ditetapkan

**3. Hasil uji hipotesis**

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	B	Std. Error	Standardize d
			Coefficients
1	(Constant)	7.583	3.582
	Digital marketing	.263	.165 .078

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji regresi linier sederhana yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu digital marketing, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel ini menunjukkan nilai koefisien regresi unstandardized dan standardized untuk setiap variabel independen dalam model:

1. **Konstanta (Intercept):** Nilai konstanta sebesar 7.583 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (digital marketing) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 7.583. Nilai ini adalah titik awal dari regresi model.

2. **Digital Marketing** Koefisien *unstandardized* untuk digital marketing sebesar 0.263, yang berarti

setiap peningkatan satu unit pada digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.263, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0.078 menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.117	.007
	Digital Marketing	.1987	.003

Hasil uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model, untuk menentukan apakah setiap variabel independen (Digital Marketing) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Konstanta (Intercept):** Nilai t untuk konstanta sebesar 2.117 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.007. Karena nilai p (0.007) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa konstanta dalam model ini secara signifikan berbeda dari nol. Hal ini berarti, meskipun variabel independen tidak ada, keputusan pembelian tetap terpengaruh oleh konstanta sebesar 2.117.

2. **Digital Marketing:** Koefisien untuk digital marketing menunjukkan nilai t sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi

0.003. Karena nilai p (0.003) lebih kecil dari 0,05, maka digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam persepsi terhadap digital marketing berhubungan

dengan peningkatan keputusan pembelian.

ANOVA <sup>b</sup>			
Model	Sum of Squares	F	ig.
1 Regression	3012.908	68.676	000 <sup>a</sup>
Residual	1140.653		
Total	4153.561		

a. Predictors: (Constant), digital marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji F yang di berikan dalam penelitian ini bahwa nilai dari Ftabel menunjukkan nilai sebesar 68,678 > 3,618 artinya bahwa digital marketing memiliki hubungan sangat kuat pada variabel dependen.

**4. Uji determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.715	3.82410

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji determinasi yang disajikan dalam tabel ini memberikan informasi mengenai seberapa baik model regresi linier sederhana dapat menjelaskan variabilitas pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, berdasarkan variabel variabel independen yang digunakan, yaitu digital marketing

1. **Nilai R:** Nilai R sebesar 0.852 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel independen secara keseluruhan (digital marketing) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai

R yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik.

2. *R Square* (Koefisien Determinasi): Nilai *R Square* sebesar 0.725 menunjukkan bahwa sekitar 72,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model (*digital marketing*). Ini berarti bahwa model regresi ini cukup baik dalam menggambarkan pengaruh kombinasi ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

3. *Adjusted R Square*: Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.715 sedikit lebih rendah daripada *R Square*, yang mencerminkan koreksi terhadap jumlah variabel dalam model. Meskipun ada beberapa pengurangan kecil karena penyesuaian jumlah variabel, nilai *Adjusted R Square* yang tetap tinggi menunjukkan bahwa model ini masih sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

4. *Std. Error of the Estimate*: Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3.82410 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model dalam memprediksi nilai keputusan pembelian. Meskipun terdapat sedikit kesalahan dalam prediksi, tingkat kesalahan ini relatif rendah dan tidak mengurangi kekuatan prediksi model secara keseluruhan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diuraikan pembahasan, Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coolercity Ice cream Di Kota Medan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing secara persial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian di Coolercity Asia Megamas Medan.

2. Dari hasil temuan di lapangan masih kurangnya Coolercity Asia Megamas dalam mengimplementasikan digital marketing untuk keberlangsungan toko. Berdasarkan analisis data deskriptif menjelaskan bahwa konsumen setuju jika ada penggunaan website yang baik serta sosial media yang menghibur sehingga memunculkan rasa ingin berbelanja oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Harman Malau (2018:236) mengenai tahapan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki keputusan pembelian Coolercity icecream Asia Megamas Medan. Saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kemudahan mengakses website sebaiknya pihak coolercity asia megamas memastikan kelengkapan informasi untuk setiap produk dan pembelian online dengan menyediakan panduan yang lebih rinci.

2. Untuk meningkatkan perhatian masyarakat di media sosial maka perlu konsistensi dalam melakukan konten, seperti dengan melibatkan karyawan untuk memberikan ide konten yang viral.

3. Untuk menarik mendapatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja sebaiknya dilakukan pendekatan yang harmonis , misalnya membuat e-mail marketing atau kontak person yang aktif sehingga konsumen bisa memberikan saran serta complein terhadap perasaan yang dialami ketika berkunjung di

coolercity icecream asia megamas medan.

4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan- kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang ada mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variable dependent seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, tempat, sehingga dalam koefisien determinan mendapatkan pengaruh data yang kuat kepada keputusan pembelian. Dan juga memperhatikan teori pendukung yang cukup dalam kondisi masalah yang dialami.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Elbahar, and Ph.D syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, '大石浩輝 1,2,3) 1)', 8.2 (2021), p. 2021
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital nMarketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). *Panduan Pemasaran Digital bagi UMKM*. Diakses dari: <https://kominfo.go.id>
- Google & Temasek. (2019). *e-Conomy SEA 2019 Report*. Diakses dari: <https://economysea.withgoogle.com>
- Jurnal, Proposal, and Duma Sarin, 'DETERMINASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ANTARES DI KOTA MEDAN', 2024
- Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)', *Excellent*, 7.2 (2021), pp.143–52, doi:10.36587/exc.v7i2.793
- (Sholihah, 2019; Dossena *et al.*, 2020; Haryanto, Pebriyanto and Banjarmasin, 2020; Kim and Velthuis, 2021
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Ayu Nurafni Octavia, Debby Erlinda, Meliana Putri Lau
- Artha, N. Y., Sanny, A., Syahputri, A. D., & Novrian, R. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1317-1323.
- Sari, Wahyu Indah, Annisa Sanny, and Ely Delvi Yanti. "Analisis Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Era Ekonomi Digital Melalui Metode Uji Beda (Studi Kasus: Desa Kota Pari)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7.2 (2023).