

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP CLASSIC SPECIALTY COFFE* DI PURWODADI (Survei Pada Konsumen *Classic Specialty Coffe*)

Mohamad Syafii \*<sup>1</sup>  
Sumaryanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [syafiimuhamad720@gmail.com](mailto:syafiimuhamad720@gmail.com)<sup>1</sup> [sumaryanto@unisri.ac.id](mailto:sumaryanto@unisri.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop classic specialty coffee di Purwodadi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik accidental sampling yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop classic specialty coffee di Purwodadi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop classic specialty coffee di Purwodadi.

**Kata kunci:** digital marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions for classic specialty coffee shops in Purwodadi. This research uses a sample of 100 people with this sampling technique using the Accidental Sampling technique, which means an accidental sampling method by taking cases or respondents who happen to be present or available in a place according to the research context. The data collection technique uses library research. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis methods, t test, f test, and determination test. The research results show that digital marketing influences the purchasing decisions of coffee shop classic specialty coffee consumers in Purwodadi, and service quality does not influence the purchasing decisions of classic specialty coffee coffee shop consumers in Purwodadi.

**Keywords:** digital marketing, service quality, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner yang ada di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini terjadi pada dunia kuliner baik dari minuman tradisional maupun terhadap minuman modern yang ada. Pelaku usaha dalam menerapkan usaha cukup beragam dalam bentuk dan jenisnya yang dipilih, produk dikuatkan dengan semaksimal mungkin. Inovasi tidak hanya mencakup aspek produk tetapi juga layanan serta pengalaman konsumen, yang semakin menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis kuliner.

*Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri kopi, untuk mencapai konsumen secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform digital, *coffee shop* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, mempromosikan produk, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022), penerapan strategi *digital marketing* yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan *coffee shop* untuk mendapatkan umpan balik secara *real-time* dari konsumen, yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan menganalisis data dari interaksi online, pemilik usaha dapat memahami preferensi

pelanggan, mengidentifikasi masalah, dan beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2023: 125) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, integrasi yang baik antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* seperti *Classic Specialty Coffee*.

Wilayah Purwodadi memiliki beragam jenis *coffee shop* yang ada, dikarenakan wilayah Purwodadi termasuk dalam wilayah yang padat penduduk. Kondisi ini menjadikan setiap pelaku usaha memiliki keinginan untuk menjalankan sebuah usaha di wilayah ini. Inovasi perkembangan *coffee shop* terlihat pada munculnya berbagai jenis *coffee shop* dengan keunikan yang beragam. Salah satu contoh bisnis *coffee shop* di wilayah Purwodadi yang memiliki keunikan adalah *Classic Specialty Coffee* Purwodadi. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Arjuna, Kelurahan Kalongan, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purwodadi, Jawa Tengah. *Classic Specialty Coffee* Purwodadi merupakan *coffee shop* dengan nuansa *vintage* yang banyak diminati oleh pembeli. *Classic Specialty Coffee* Purwodadi menyediakan tempat untuk ngopi yang berada di dalam kampung. Jam buka tutup dari *Classic Specialty Coffee* Purwodadi mulai dari jam 13.00 hingga jam 23.00. Berdirinya *coffee shop* ini sejak tahun 2016.

Pihak pelaku usaha dari *Classic Specialty Coffee* Purwodadi senantiasa menerapkan semua yang terbaik untuk konsumen hal ini dilakukan supaya keputusan pembelian dari calon pembeli dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pembeli.

Salah satu faktor yang memicu keputusan pembelian dari konsumen adalah adanya faktor *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang tinggi, dimana *digital marketing* mampu meningkatkan target penjualan. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018: 5) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Penelitian dari Fatmawaty, Pitriyani, Halim (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Prabowo dan Harsoyo (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya yang ada dalam dunia bisnis. Menurut Arianto (2018: 83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus calon pembeli yang mampu memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian dari Putri dan Sulaeman (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Kulsum, Fatkar, aisy, Nur (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang sudah dilakukan, terdapat fenomena yang terjadi di *Classic Specialty Coffee* yaitu penurunan keputusan pembelian. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang minuman, *Classic Specialty Coffee* saat ini mengalami penurunan keputusan pembelian yang signifikan. Data penjualan pada tahun 2019-2023 menunjukkan ketidakstabilan yang jelas, di mana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan total 8.240 unit, sementara penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis menjadi 7.638 unit. Penurunan ini diikuti oleh sedikit peningkatan pada tahun 2023 dengan total penjualan mencapai 7.685 unit, tetapi masih jauh dari angka penjualan tahun 2019.

Ketidakstabilan penjualan dapat dianalisis lebih lanjut dengan melihat tren musiman dan faktor eksternal yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, selama tahun 2020, pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada perilaku konsumen, mengubah kebiasaan membeli dan memilih produk (Nugroho, 2021). Selain itu, hasil survei dari pelanggan menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan di *coffee shop*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP CLASSIC SPECIALTY COFFE* DI PURWODADI".

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada konsumen *Classic Specialty Coffe* dengan maksud mengetahui faktor-faktor dalam penentu keputusan pembelian yang terdiri dari pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan pada produk *Classic Specialty Coffe*. Alasan memilih objek, dikarenakan *coffe shop* ini yang menyediakan kemudahan dan harga yang bersaing dengan tempat lain. Penelitian dilakukan di *Classic Specialty Coffe* di Purwodadi dengan diporeolehnya izin untuk melakukan penelitian oleh pemilik *Classic Specialty Coffe*. Jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Classic Specialty Coffe* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling (Purposive Sampling)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila  $\rho$ -value (*probabilitas value/signifikansi*)  $< 0,05$ .

### Uji validitas variabel *Digital marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *Digital marketing*

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000  $< 0,05$  maka semua item kuesioner variabel *digital marketing* valid.

### Uji validitas variabel Kualitas pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas pelayanan valid.

**Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Butir Pernyataan	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Digital marketing (X1)	0.675	0.674	5
Kualitas pelayanan (X2)	0.711	0.710	5
Keputusan pembelian (Y)	0.680	0.681	5

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas daritabel diatas diperoleh nilai cronbach Alpha untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,674, kualitas pelayanan(X2) sebesar 0,710, dan keputusan pembelian (Y) 0,681> 0,60 maka kuesioner variabel *digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.633	2.051		2.259	0.026		
Digital marketing	0.738	0.074	0.729	9.950	0.000	0.935	1.070
Kualitas Pelayanan	-0.39	0.077	-0.37	-5.08	0.613	0.932	1.072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi X1 (*digital marketing*) = 0,935, X2 (kualitas pelayanan) = 0,932 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*digital marketing*) = 1.070 dan X2 (kualitas pelayanan) = 1.072 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

**Hasil uji autokorelasi**

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.18221
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai Sig 0,841 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.721	1.336		.540	0.591
Digital marketing	-.006	0.048	-.013	-.124	0.902
Kualitas Pelayanan	0.035	0.050	0.072	0.687	0.494

a. Dependent Variable: ABSRES\_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p value* (signifikasi) dari variabel X1 (*digital marketing*) = 0,902 > 0,05, dan X2 (kualitas pelayanan) = 0,494 > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Hasil uji normalitas**

Tabel 8. Hasil uji normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08116662
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-.054
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *p value* 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

**Hasil Analisis Data**

Tabel 9. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	68	68,0
Laki-laki	42	42,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 68 orang (68,0%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (42,0%).

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-21 tahun	37	37,0
22-27 tahun	53	53,0
>28 tahun	10	10,0
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil deskripsi usia responden diperoleh bahwa responden dengan umur 17-21 tahun sebanyak 37 orang (37,0%), umur 22-27 tahun sebanyak 53 orang (53,0%) dan usia > 28 tahun sebanyak 10 orang (10,0%).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian dalam 1 bulan

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
------	--------	----------------

1 kali	44	44,0
>1 kali	66	66.0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil deskripsi berdasarkan frekuensi pembelian dalam 1 bulan diperoleh bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 44 orang (44,0%), dan frekuensi pembelian >1 kali sebanyak 66 orang (66,0%).

**Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel *digital marketing* (X1)**

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *digital marketing* (X1)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Promosi menggunakan digital marketing pada Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi lebih efektif karena dapat menjangkau semua konsumen	4,10	Baik
2	Promosi menggunakan digital marketing pada Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi sangat menarik perhatian saya	4,31	Sangat Baik
3	Promosi menu Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi menggunakan digital marketing memiliki tampilan visual yang menarik	4,04	Baik
4	Pemasaran menggunakan digital marketing memiliki kelebihan, yaitu dapat menjadi media interaktif antara konsumen dengan perusahaan	3,83	Baik
RATA-RATA		4,08	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *digital marketing* (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik *digital marketing* pada *Classic Specialty Coffe* Purwodadi dengan indikator variabel *digital marketing* (X1) yaitu *transaction/cost*, *incentive program*, *site design*, *interactive*. Nilai rata-rata tertinggi 4,31 pada indikator *transaction/cost* yaitu pada item kuesioner “Promosi menggunakan *digital marketing* pada *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi lebih efektif karena dapat menjangkau semua konsumen”. Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator *interactive* yaitu pada item kuesioner “Pemasaran menggunakan *digital marketing* memiliki kelebihan, yaitu dapat menjadi media interaktif antara konsumen dengan perusahaan”.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X2)**

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X2)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Pelayanan yang diberikan Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi selalu tepat waktu dan sesuai estimasi	4,15	Baik

2	Karyawan Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi berpenampilan rapi dan sopan	4,35	Sangat Baik
3	Karyawan Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi mendengarkan keluhan konsumen dan menyelesaikan keluhan dengan baik	3,97	Baik
4	Seluruh karyawan Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi sangat ramah dan melayani konsumen dengan baik	3,83	Baik
5	Seluruh karyawan Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi sangat perhatian kepada konsumen saat konsumen membutuhkan bantuan	4,21	Sangat Baik
RATA-RATA		4,10	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh rata-rata sebesar 4,10. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik Kualitas Pelayanan pada *Classic Specialty Coffe Purwodadi* dengan indikator variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian. Nilai rata-rata tertinggi 4,35 pada indikator kehandalan yaitu pada item kuesioner “Karyawan *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi berpenampilan rapi dan sopan”. Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator Jaminan yaitu pada item kuesioner “Seluruh karyawan *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sangat ramah dan melayani konsumen dengan baik”.

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli produk Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi karena untuk menunjang aktifitas saya	3,84	Tinggi
2	Saya mencari informasi mengenai Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi sebelum memutuskan pembelian	3,72	Tinggi
3	Saya memutuskan memilih poduk Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi berdasarkan perbandingan tempat coffe shop lainnya	4,12	Tinggi
4	Saya memutuskan membeli produk Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi karena suasananya nyaman	3,37	Cukup
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Coffe Shop Classic Specialty Coffe di Purwodadi	4,37	Sangat tinggi

RATA-RATA	3,88	Tinggi
-----------	------	--------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 3,88. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian pada *Classic Specialty Coffe Purwodadi*, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu Kesesuaian harapan, loyalitas. Nilai rata-rata tertinggi 4,37 pada indikator Loyalitas yaitu pada item kuesioner “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi”. Nilai rata-rata terendah 3,37 pada indikator Loyalitas yaitu pada item kuesioner “Saya memutuskan membeli produk *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi karena suasananya nyaman”.

**Hasil Analisis Induktif**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.633	2.051		2.259	0.026
	<i>Digital marketing</i>	0.738	0.074	0.729	9.950	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.039	0.077	0.037	0.508	0.613

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,633 + 0,738 X_1 + 0,039 X_2 + e$$

Hasil regresi linier yang diperoleh yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 4.633 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (*digital marketing*, dan kualitas pelayanan) konstan maka keputusan pembelian adalah positif.
- b.  $b_1 = 0,738$  *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti apabila *digital marketing* berbelanja meningkat maka keputusan pembelian *Classic Specialty Coffe Purwodadi* akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) dianggap konstan/ tetap.
- c.  $b_3 = 0,039$  kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian *Classic Specialty Coffe Purwodadi* akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_1$  (*digital marketing*) dianggap konstan/ tetap.

**Hasil Uji t**

Tabel 16. Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.633	2.051		2.259	0.026
	<i>Digital marketing</i>	0.738	0.074	0.729	9.950	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.039	0.077	0.037	0.508	0.613

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 16 di atas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel *digital marketing* diperoleh nilai t hitung 9.950 dengan *p value* (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Classic Specialty Coffe Purwodadi , sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 0.508 dengan *p value* (0,613) < 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Classic Specialty Coffe Purwodadi , sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.

### Hasil Uji F

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.566	3	153.855	34.446	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	428.794	96	4.467		
	Total	890.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Digital marketing*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 34,446 dengan *p value* 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang variabel bebas  $X_1$  (*digital marketing*),  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
	R	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.720 <sup>a</sup>	0.518	0.503	2.113

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, *Digital marketing*,

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil koefisien determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*) sebesar 0,503 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen  $X_1$  (*digital marketing*),  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 41,5%. Sisanya (100% - 50,3%) = 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas pelayanan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Classic Specialty Coffe Purwodadi Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

berbelanja di Classic Specialty Coffe Purwodadi.

## Saran

### 1. Bagi *Classic Specialty Coffe* Purwodadi

- a) Pemilik *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sebaiknya semakin *interactive* karena pemasaran menggunakan *digital marketing* memiliki kelebihan, yaitu dapat menjadi media interaktif antara konsumen dengan perusahaan. *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi hendaknya selalu memberikan *incentive program* sehingga promosi menggunakan digital marketing pada *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sangat menarik perhatian konsumen.
- b) Pemilik *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sebaiknya semakin meningkatkan kehandalan pelayanan dengan cara pelayanan yang diberikan *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi semakin tepat waktu dan sesuai estimasi. *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sebaiknya mempertahankan pelayanan dengan empati dengan cara seluruh karyawan *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi selalu ramah dan melayani konsumen dengan baik.
- c) Pemilik *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sebaiknya semakin meningkatkan perhatian pada keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan suasana semakin nyaman. *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi sebaiknya selalu menjaga perilaku setelah pembelian dengan cara selalu menjaga agar konsumen selalu merasa puas setelah melakukan pembelian produk *Coffe Shop Classic Specialty Coffe* di Purwodadi.
- d) Pemilik *Classic Specialty Coffe* Purwodadi hendaknya untuk meningkatkan keputusan pembelian berbelanja di *Classic Specialty Coffe* Purwodadi, hendaknya *Classic Specialty Coffe* Purwodadi semakin memperhatikan kesesuaian harapan misalnya di *Classic Specialty Coffe* Purwodadi memberikan *digital marketing* yang meningkatkan rangsangan mulut sehingga konsumen semakin merasa bahwa rasa adalah faktor penting dalam menentukan preferensi terhadap suatu minuman.
- e) Pemilik *Classic Specialty Coffe* Purwodadi hendaknya selalu menjaga kualitas pelayanan dengan kesesuaian selalu menjaga dengan spesifikasi misalnya promo-promo setiap pembelian banyak.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

- a) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya misalnya promosi, citra merek dan lokasi.
- b) Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 83-101.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Fatmawaty, A., Pitriyani, & Halim, a. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3662-3673.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariare Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). *Principel of Marketing. Alih Bahasa: Bob sabran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2016). *Marketing Management, 14 th Edition, Global Edition, England: Pearson Education Limited*. England: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kulsum, u., & dkk. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 450-457.
- Nugroho, R. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen dalam Industri Makanan dan Minuman*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 123-135.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Economic and Business Studies*, 60-80.
- Putri, Mardi, P., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 25-36.
- Putri, S. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 906-911.
- Rahmawati, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop*. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 9(1), 56-70.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penetapan, dan Pemilihan*. Andi. Yogyakarta.