

## PENGARUH DIGITAL MARKETING KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KASAN

Kelvien Yonata<sup>1</sup>, Ngajudin Nugroho<sup>2</sup>

Politeknik Cendana, Medan

e-mail: <sup>1</sup>Kelvienyonata78@gmail.com, <sup>2</sup>Ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on coffee purchasing decisions at Kopi Kasan. The research method used is a quantitative method with a descriptive research design and simple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents selected using saturated sampling techniques. The results of the f test show that digital marketing and service quality simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value (6.863) > F table (3.15) and a significance of 0.002 < 0.05. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value of 0.191 indicates that 19.1% of purchasing decisions can be explained by product attributes.*

**Keyword:** *Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kopi pada kopi kasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden yang dipilih dengan teknik sampling jenuh. Hasil uji f menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung (6,863) > Ftabel (3,15) dan signifikansi 0,002 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,191 mengindikasikan bahwa 19,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut produk.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban. Dengan semakin banyaknya penjual kopi yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku

bisnis coffee shop dituntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus di lakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. Digital marketing sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, web dan Ads merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat product content mereka. Kelebihan dari digital marketing adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan

biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep digital marketing kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep digital marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri.

Suatu usaha akan berjalan dengan lancar apabila usaha tersebut mampu memberikan layanan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan juga lingkungan yang memungkinkan dapat memenuhi atau justru dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan ini bukanlah suatu hal yang permanen, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas layanan yang lebih baik lagi untuk keberlangsungan usaha. Karena semakin meningkatnya penjual kopi di kota medan maka jumlahnya akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu, oleh sebab itu terdapat juga persaingan antar penjual kopi yang akan melakukan berbagai upaya agar selamat dari persaingan bisnis.

Kopi kasan merupakan sebuah cafe yang bergerak di bidang makanan dan minuman namun lebih cenderung spesialis Kopi. Terdapat permasalahan yang mengakibatkan penurunan keputusan pembelian seperti promosi melalui digital marketing yang sangat jarang sehingga masyarakat masih belum begitu mengenal tentang Kopi Kasan dan terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan seperti lamanya makanan dan minuman yang di sajikan pelayan kepada konsumen sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kasan.”**

## METODE

Menurut Basuki (2021:05) metode kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis, Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing ( $X_1$ )**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan	SPSS
1	0,819	0,361	Valid	SPSS versi 27
2	0,425	0,361	Valid	SPSS versi 27
3	0,421	0,361	Valid	SPSS versi 27
4	0,889	0,361	Valid	SPSS versi 27
5	0,787	0,361	Valid	SPSS versi 27
6	0,481	0,361	Valid	SPSS versi 27
7	0,816	0,361	Valid	SPSS versi 27
8	0,793	0,361	Valid	SPSS versi 27

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Digital Marketing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan	SPSS
1	0,453	0,361	Valid	SPSS versi 27
2	0,472	0,361	Valid	SPSS versi 27
3	0,537	0,361	Valid	SPSS versi 27
4	0,535	0,361	Valid	SPSS versi 27
5	0,551	0,361	Valid	SPSS versi 27
6	0,483	0,361	Valid	SPSS versi 27
7	0,460	0,361	Valid	SPSS versi 27
8	0,564	0,361	Valid	SPSS versi 27
9	0,521	0,361	Valid	SPSS versi 27
10	0,625	0,361	Valid	SPSS versi 27

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan	SPSS
1	0,604	0,361	Valid	SPSS versi 27
2	0,515	0,361	Valid	SPSS versi 27
3	0,625	0,361	Valid	SPSS versi 27
4	0,619	0,361	Valid	SPSS versi 27
5	0,714	0,361	Valid	SPSS versi 27
6	0,569	0,361	Valid	SPSS versi 27
7	0,640	0,361	Valid	SPSS versi 27
8	0,431	0,361	Valid	SPSS versi 27

9	0,599	0,361	Valid	SPSS versi 27
10	0,549	0,361	Valid	SPSS versi 27

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Digital Marketing	0,840	8
Kualitas Pelayanan	0,668	10
Keputusan Pembelian	0,777	10

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari untuk variabel bebas dan variabel terikat tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		61
Normal	Mean	35.540983
Parameters <sup>a</sup>		6
	Std. Deviation	2.3307397
Most Extreme	Absolute	.080
Differences	Positive	.080
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	0,950	1,053
Kualitas Pelayanan	0,950	1,053

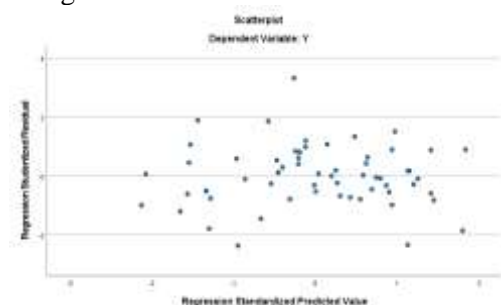
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 3.6 dibawah dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,950) > 0,1 dan nilai VIF (1,053) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 1 Scatterplot**

Pada gambar 4.2 diatas disimpulkan bahwa titik biru di atas menyebar secara acak ke atas maupun

kebawah sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,899	7,756	
Digital Marketing	0,451	0,197	0,277
Kualitas Pelayanan	0,369	0,159	0,282

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 3.7 diatas, diketahui rumus sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,899 + 0,451 \text{ Digital Marketing} + 0,369 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 6,899 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Digital Marketing dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 6,899.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,451 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,451. Artinya setiap peningkatan Digital Marketing ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,451.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,369 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,369. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,369.

### Uji t

Hasil dari uji t sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model	t	Sig
1 (Constant)	0,889	0,377
Digital Marketing	2,288	0,026
Kualitas Pelayanan	2,328	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat

dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Digital Marketing ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,288) >  $t_{tabel}$  (2,001) dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.
2. Pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,328) >  $t_{tabel}$  (2,001) dengan tingkat signifikan  $0,023 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

### Uji F

Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	325,941	2	162,970	6,863	.002 <sup>b</sup>
Residual	1377,207	58	23,745		
Total	1703,148	60			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 3.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (6,863) >  $F_{tabel}$  (3,15) dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

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

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 <sup>a</sup>	0,191	0,163	4,873

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.10 hasil pengujian koefisien determinan diatas,

dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,191 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sebesar 19,1% sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai thitung (2,288) > ttabel (2,001) dengan tingkat signifikan 0,026 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atikasari, dkk (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai thitung (2,328) > ttabel (2,001) dengan tingkat signifikan 0,023 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laia (2024) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki Fhitung (6,863) > Ftabel (3,15) dengan signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,191 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sebesar 19,1% sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kasan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Suka Press.
- Aji, K.B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal Of Sustainable Community Development*. 03(02), 89-98.
- Arifin, B. U. & Aunillah. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Umsida Press.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 183–195.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Erwin, Ardyan, E., Airasih, M. P., Ilyas, A., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif*, Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 07(01), 320-332
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., Indrawan, Irjus (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Napitupulu, Sabar, Tapiomas, N. & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. PT Atalya Rileni Sudeco.
- Nasrum, A. (2021). *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
- Nilawati. & Fati, N. (2023). *Metodologi Penelitian*. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: CV Idea Sejahtera.
- Riyadin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)*. *Jurnal Simplex*, 02(01), 41-50.
- Rofiqoh, Ifah, & Zulhawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Rukminingsih, Gunawan, A. & Mohammad, A. L. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Erhaka Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, I. H. (2019). *Statistik II*. Uwks Press.
- Sukendra, I. K. & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Bali: Mahameru Team.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.