

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop (Studi Pada Blower Coffee House di Gayo Lues)

Yuni Selvia Br. Panjaitan¹, Yulindawati², Cut Elfida³,
¹²³ Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail : yuniselvial0008@gmail.com, yulindawati@ar-raniry.ac.id, cut.elfida@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of businesses today is driven by dynamic changes in human thinking, making marketing an essential activity for organizations and companies as the spearhead, especially for profit-seeking entities. This research aims to determine the influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions at coffee shops (Blower Coffee House). Data was collected using questionnaires. Digital marketing has a positive partial effect on consumer purchasing decisions at Blower Coffee House. Service quality also has a positive partial effect on consumer purchasing decisions at Blower Coffee House. Simultaneously, digital marketing and service quality have a positive effect on consumer purchasing decisions at Blower Coffee House.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada saat ini terjadi sangat pesat, disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan pada organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop (Blower Coffee House). Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Blower coffee house. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Blower coffee house. Pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Blower coffee house.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini terjadi sangat pesat. Sejumlah merek dan produk yang beranekaragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk (Putri dan Sulaeman, 2022).

Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) kerap kali menjadi topik perbincangan hangat dikalangan masyarakat sehingga menjadi salah satu jenis minuman yang paling digemari di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Minum kopi telah menjadi *trend* gaya hidup masyarakat Indonesia, hal ini ditandai dengan menjamurnya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, juga membuat Kedai Kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen seperti penggunaan strategi yang baik dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, sehingga pelaku usaha coffee shop dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Para pelaku bisnis *Coffee Shop* dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Blower Coffee House merupakan salah satu kedai kopi yang terdapat di daerah Gayo Lues. Blower Coffee House menyediakan berbagai jenis coffee antara lain adalah coffee arabika, coffee robusta, dan berbagai minuman kekinian lainnya serta berbagai macam cemilan. Hal tersebut menuntut pelaku bisnis atau usaha untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Putri dan Sulaeman, 2022). Untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Putri dan Sulaeman, 2022).

Salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian yaitu pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. Pemasaran digital bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan. Menurut Siswanto bahwa sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya dengan berkembangnya teknologi digital, pemasar kini memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran. Media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram (Putri dan Sulaeman, 2022).

Selain pemasaran digital, ada satu hal lagi yang dilakukan oleh coffee shop untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Perkembangan ilmu dan teknologi informasi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Kemajuan ini terkadang membuat seseorang bersikap lebih individual. Mobilitas masyarakat yang tinggi mendorong banyak pelanggan lebih cenderung menghabiskan banyak waktu diluar rumah. Dengan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan, terkadang menyebabkan kegiatan pemenuhan kebutuhan menjadi hal untuk mencapai kepuasan hingga prestige.

Saat ini memilih tempat makan ataupun minum tidak berlandaskan kualitas produk saja, akan tetapi pelanggan juga mempertimbangkan aspek kualitas layanan yang ditawarkan sebuah restoran ataupun cafe menjadi suatu hal yang diprioritaskan dalam menentukan pilihan atau keputusan. Pergeseran pola konsumsi inilah yang mendorong banyaknya para pengusaha dan produsen berlomba-lomba mencari peluang pasar untuk menawarkan produk dan jasanya terutama dalam bidang bisnis food service. Ketersediaan sebuah cafe atau restoran pada saat ini menunjukkan tingkat daya tarik investasi di daerah, khususnya diperkotaan sangat baik. Sehingga banyak cafe atau restoran menunjukkan tingkat pertumbuhan dan perkembangan semakin mendorong masyarakat untuk berinvestasi dibidang restoran atau cafe. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang yaitu bisnis di bidang food service. Salah satu bisnis food services yang menarik adalah usaha Coffee Shop.

Kajian mengenai keterkaitan antara pengaruh pemasaran digital dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sulaeman (2022), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh pemasaran digital dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Jasumin dan Andi (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh pemasaran digital dan pelayanan terhadap keputusan

Perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang sama untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop (studi pada blower cafe Gayo Lues). Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop (Studi pada Blower Coffee House Gayo Lues)".

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kotler juga mengemukakan hal yang sama yaitu keputusan pembelian adalah suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif yang ada (Mukti dan Aprianti, 2021).

2.2 Pemasaran Digital

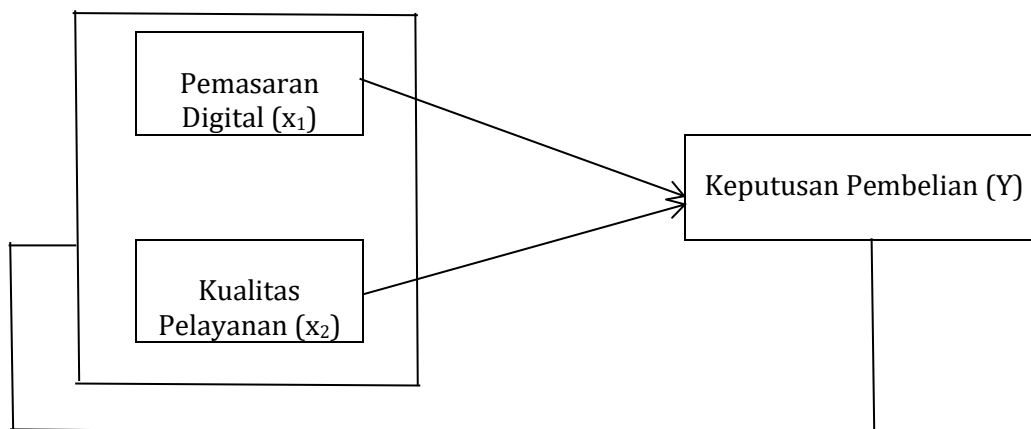
Pemasaran digital adalah sebuah teknologi yang berguna dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka, dengan adanya media sosial semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan dan bisa memudahkan untuk berinteraksi (Alfiyah dan Aminah, 2023).

2.3 Pemasaran Digital

Kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang ditawarkan perusahaan atau seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan suatu barang pada seseorang. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah membeli produk yang ditawarkan (Oktrichaendy dkk, 2022).

Untuk menggambarkan alur dari penelitian ini, maka kerangka berpikir dapat ditampilkan seperti berikut ini:

**Gambar 1. Kerangka Berpikir
Kerangka Penelitian**



Sumber: data Diolah (2024)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yang bersifat untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan antara pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data positivistic, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Jasumin & Andy (2022), data primer adalah sekumpulan informasi yang didapat dan dikumpulkan langsung dari individu maupun kelompok dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi responden yaitu pada masyarakat Gayo Lues.

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang didapat dengan tidak langsung yang menggunakan perantara media, memiliki tujuan tertentu dan dapat digunakan untuk berbagai penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku referensi, jurnal-jurnal, dan internet yang memiliki kaitan pada variabel yang sedang diteliti (Jasumin & Andy, 2022).

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan populasi adalah suatu area atau lokasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang ditetapkan peneliti bertujuan dipelajari lalu dicari kesimpulannya (Jasumin & Andy, 2022). Populasi dari penelitian ini yaitu pengunjung Blower Coffee House.

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan yaitu, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, sehingga dalam penelitian ini peneliti

menggunakan *probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam *probability sampling* menggunakan *simple random sampling* yaitu merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel dalam melaksanakan proses penelitian adalah responden merupakan pengunjung Blower Caffe House dan responden pernah berkunjung minimal dua kali. Dimana acuan dalam menentukan ukuran sampel didasari oleh pernyataan Hair et all. Menurut Hair et all (2019) rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Adapun didalam penelitian ini banyaknya jumlah sampel itu sendiri ditentukan dari besar sampel dalam penelitian yaitu $6 \times 16 = 96$ responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan satu variabel terikat.

Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dimana dalam kuesioner dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana nantinya responden akan diminta untuk memilih jawaban yang ada didalam kuesioner tersebut (Ardiansyah dkk, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Blower Coffee House merupakan salah satu coffee shop yang terletak di Desa Blower, Blangkejeren, Gayo Lues. Warung yang diberi nama Blower Coffee House ini merupakan milik salah satu personil Band etnik Laskar Gayo Adwin Maulana. Berbeda dengan coffee shop lainnya yang ada di Gayo Lues, Adwin sapaan akrab mahasiswa alumni Universitas Muhammadiyah Sumatera Utama (UMSU) ini lebih memilih konsep sederhana untuk usaha barunya. Ruangan yang dibangun dari papan, begitu juga dengan beberapa kursi dan meja. "Kita lebih memilih konsep sederhana tapi menarik, sebab target kita untuk semua umur dan kalangan. Mengingat masih jaranganya coffee shop di Gayo Lues," kata Adwin alumni SMA N 1 Blangkejeren ini.

Memang untuk sajian menu tidak banyak yang berbeda dari coffee shop lainnya, aneka jenis kopi robusta seperti kopi tubruk dan arabika misalnya espresso disediakan. Namun yang membuat warkop ini layak dikunjungi adalah suguhan tambahan musik akustiknya. Bagi anda penikmat kopi dan musik sepertinya Blower Coffee House jadi pilihan tepat, lebih-lebih bagi anda yang hobi menyanyi. "Kita mendesain warkop ini senyaman mungkin. Selain yang hobi menyanyi, kita juga menyediakan pilihan buku bagi teman-teman yang hobi membaca," terang pemilik kedai

Blower Coffee Shop menyediakan lahan parkir yang super luas dan pastinya aman. Yang lebih penting, lokasi warkopnya yang agak jauh dari jalan raya dan dikelilingi pepohonan tentu akan menyediakan pesona kenyamanan yang baik bagi para pengunjungnya.

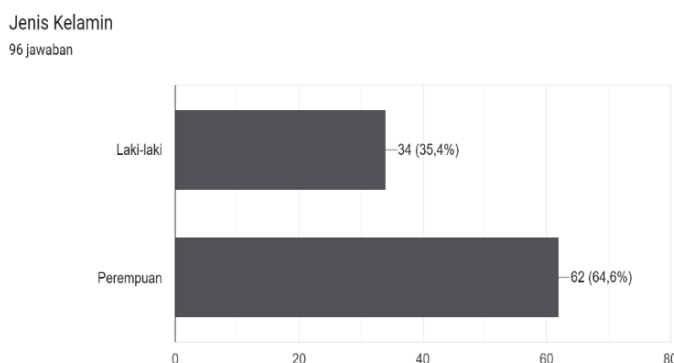
4.2 Karakteristik Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, karakteristik terdiri dari beberapa kriteria diantaranya; usia, jenis kelamin, pekerjaan dan banyak berkunjung. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Blower Coffee House. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui link google form dan WhatsApp. Peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu terdiri dari 96 orang. Berikut ini merupakan gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 96 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas usia responden ialah perempuan sebesar 64,6% yang berjumlah 62 orang dan diikuti oleh laki-laki sebesar 35,4% yang berjumlah 34 orang.

Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

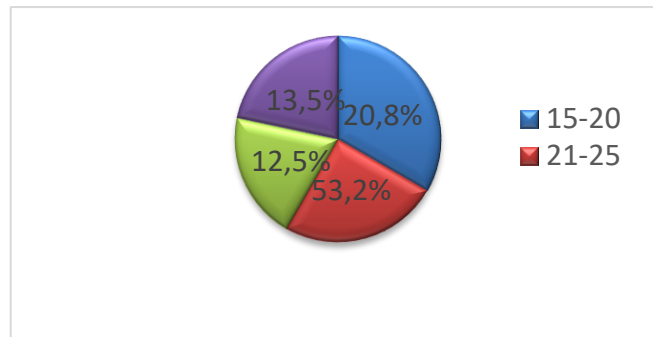


Sumber: Data Diolah (2024)

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan 96 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden kisaran 21-25 tahun yang berjumlah 51 orang dan paling rendah di usia 26-

Gambar 3. Responden Berdasarkan Usia

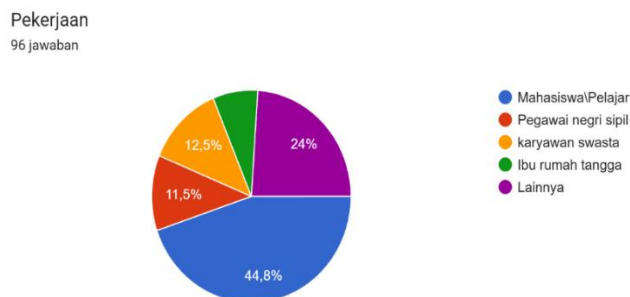


Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dapat diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 43 diantaranya adalah mahasiswa dengan profesi terbanyak, diikuti responden paling sedikit yaitu pada profesi ibu rumah tangga yang terdapat 7 orang.

Gambar 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Banyak Berkunjung

Dari 96 responden, terdapat responden yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali menjadi responden tertinggi yaitu sebanyak 37 orang, kemudian responden yang berkunjung sebanyak 3 kali menjadi responden paling sedikit yaitu 16 orang.

Gambar 5. Responden Berdasarkan Banyak Berkunjung



Sumber: Data Diolah (2023)

4.3 Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-w$ dengan $\alpha 0,05$. Adapun hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (X_1)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel (X_1)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Pemasaran Digital (X_1)	X.1.1	0,785	0,2006	Valid
	X.1.2	0,736	0,2006	Valid
	X.1.3	0,714	0,2006	Valid
	X.1.4	0,743	0,2006	Valid
	X.1.5	0,834	0,2006	Valid
	X.1.6	0,749	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

Nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X_1) kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel (X_2)

Variabel	Pernyataan	Pearson	r tabel	Keterangan
----------	------------	---------	---------	------------

		Correlation (r hitung)		
Pemasaran Digital (X1)	X.2.1	0,674	0,2006	Valid
	X.2.2	0,778	0,2006	Valid
	X.2.3	0,840	0,2006	Valid
	X.2.4	0,802	0,2006	Valid
	X.2.5	0,836	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

Nilai yang didapatkan dari setiap pertanyaan variabel (X₂) kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	Y.1	0,765	0,2006	Valid
	Y.2	0,736	0,2006	Valid
	Y.3	0,763	0,2006	Valid
	Y.4	0,699	0,2006	Valid
	Y.5	0,788	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2024)

Nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

4.4 Uji Reabilitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang telah diuji telah reliabel (Kusumawardani dan Alfiah, 2022). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji reabilitas

Variabel	Minimnal Cronbach Alpha	Cronbach alpha
Pemasaran Digital (X ₁)	0,60	0,833
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,846

Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,804
-------------------------	------	-------

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2024)

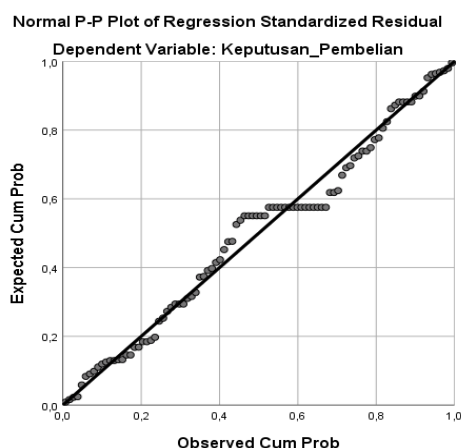
Nilai cronbach alpa dari variabel pemasaran digital (X_1) sebesar 0,833, nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,846 dan nilai dari variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,804. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel atau pernyataan baik variabel X maupun variabel Y, merupakan alat ukur yang reliabilitas.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji Normal *Probability Plot* (P-P Plot).

Gambar 6
Gambar Normal Probability Plot



Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji, dimana kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak

berbahaya (lolos multikolinieritas) (Sumarni, 2020). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X ₁	0,441	2,270
	X ₂	0,441	2,270

Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

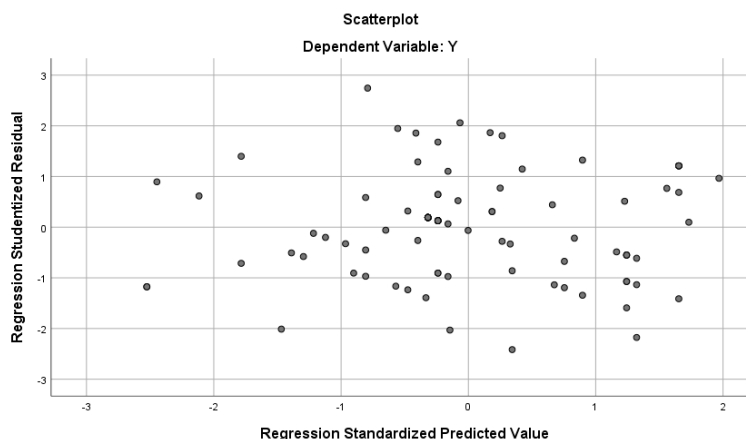
Nilai *tolerance* variabel pemasaran digital (X₁) adalah 0,441 dan nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,441. Kedua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dengan model regresi ini. Sedangkan nilai VIF pemasaran digital (X₁) adalah 2,270 dan nilai VIF pemasaran digital (X₂). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2024)

Dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Blower Coffee House.

4.6 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Penelitian ini mencoba melihat seberapa besar pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Blower Coffee House.

Tabel 5
Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,856	,321		24,498	,000
	X1	,241	,012	,548	20,724	,000
	X2	,879	,019	1,214	45,897	,000

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2024)

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak pada variabel dependen dan untuk membuktikan sejauh mana variabel-variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dan uji parsial yaitu:

1. Jika signifikan (probabilitas) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan (probabilitas) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak H_o diterima. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis regresi berganda yang dilakukan pada aplikasi SPSS maka dapat disimpulkan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran digital (X_1) terhadap kualitas pelayanan (Y)
Uji secara parsial pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel pemasaran digital memperoleh t hitung sebesar 20,724 dan t tabel sebesar 1,661. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($20,724 > 1,661$ dengan nilai signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya pemasaran digital (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki nilai positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Uji secara parsial pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel pemasaran digital memperoleh sebesar t hitung 45,897 dan t tabel 1,661. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($45,897 > 1,661$) dengan nilai signifikan 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o diterima, artinya kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik adalah:

1. Jika H_a diterima dan H_o ditolak atau f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika H_a ditolak dan H_o diterima atau f hitung $< f$ tabel nilai signifikan $> 0,05$. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6
hasil Uji statistik (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,028	2	138,514	1096,860	,000 ^b
	Residual	11,744	93	,126		

Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

Nilai f hitung sebesar 1096,860 dan f tabel sebesar 3,09 sehingga f hitung lebih besar dari dari f tabel ($1096,860 > 3,09$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval 0 sampai 1. Semakin besar R^2 , semakin mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi dan semakin mendekati 0, variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	,959	,958	,35536

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil dari uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran digital (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 95,5% dan 4,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain pemasaran digital dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu, sebagai berikut:

1. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Blower Coffee House. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen Blower Coffee House.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blower Coffee House.
3. Pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blower Coffee House.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Blower Coffee House Gayo Lues pada mahasiswa dengan menggunakan sampel baru yang lebih banyak, dan dapat menambah variabel-variabel baru yang belum diteliti pada penelitian ini, dengan tempat penelitian yang berbeda. Misalnya harga, fasilitas dan lokasi.

2. Secara Praktis:

Blower Coffee House diharapkan terus mempertahankan kualitas pemasaran digital dan kualitas pelayanannya dan dapat menerima keluhan dari para konsumennya.

3. Secara Kebijakan

Harapannya supaya pemerintah mendukung para UMKM kedai kopi, seperti mengadakan program pelatihan untuk pengusaha coffee shop, meliputi manajemen bisnis, pemasaran, dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

[Afiyah, S. N., & Aminah, S. \(2023\). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Abrik Lewo Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 5, Hal. 970-985.](#)

[Ardiansyah, V., & Andriani, D. \(2022\). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kemampuan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Serba Usaha Tunas Setia Baru Pasuruan. *Jurna Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.1, Hal.366-374.](#)

- [Bahri, H., Zain, J., & Bustari. \(2023\). Analisis Faktor-Faktor Produksi Alat Tangkap Purse Seine Di PPS. *Jurnal Ilmu Perairan \(Aquatic Science\)*, Vol.11, Hal.15-21.](#)
- [Damayanti, A., Munira, M., & Ichwani, T. \(2023\). Strategi Penenrapan Digital Marketing Untuk Enterpreneur Pemula Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, Vol. 4, Hal. 271-276.](#)
- [Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. \(2022\). Pengaruh Digital Maerketing, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Cikarang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.7, Hal.177-183.](#)
- [Effendi, A. A., & Fitria, J. R. \(2019\). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Karyawan \(Studi Kasus PT.MODERNLAND REALTY, TBK\). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.2, Hal.49-61.](#)
- [Elbahar, C., & Syahputra. \(2021\). Pengaruh Diggital Maerketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding Of Management*, Vol.8, Hal.1244.](#)
- [Fadhilah, S. \(2024\). Implementasi Digital Markerting Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelakau Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah MEA \(Manajemen, Ekonomi, Akuntansi\)*, Vol.8, Hal.2105-2124.](#)
- [Hidayat, M. S. \(2021\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnla Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.6, Hal.360-369.](#)
- [Iksanto, E., & Laily, N. \(2024\). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Umkm Sebagai Variabel Intervening \(Kasus Pada Umkm Di Kota Surabaya\). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.13, Hal.1-13.](#)
- [Jasumin, R. J., & Andy. \(2022\). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Soe Di Kutabumi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2.](#)
- [Maulana, A. \(2022\). Analisis Validtas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian. *Jurnal Kualitas Pendidikan*, Vol.3, Hal.133-139.](#)
- [Mukti, A., & Aprianti, K. \(2021\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.10, Hal 229-245.](#)
- [Mushoffa, A. S., & Fadli, U. D. \(2023\). Pengaruh Digital Merketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, Vol.2, Hal.1979-1987.](#)
- [Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. \(2021\). Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop "SHOPEE". *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, Hal.779-784.](#)
- [Ocatrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. \(2022\). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis*, Vol.11, Hal.452-460.](#)
- [Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sri Sumantyo, F. D. \(2022\). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas](#)

- [Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan \(Literture Review Manajemen Pemasaran\). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol.3, Hal.582-591.*](#)
- [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, 7, 906-9011.*](#)
- [Rachman, D. A., & Suryoko, S. \(2017\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus\). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science, Hal.1-8.*](#)
- [Simon Kemp. "Digital, Social, And Mobile Worldwide In 2015." Wearesocial.Com. 21 Januari 2015. Diakses Pada 18 Oktober 2024 Dari \[Http://Wearesocial.Com/Uk/ Special-Reports/Digital-Social-Mobileworldwide-2015\]\(http://Wearesocial.Com/Uk/Special-Reports/Digital-Social-Mobileworldwide-2015\)](#)
- [Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. \(2021\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Cofeee Cira Raya. *Jurnal Papatung, Vol.4, Hal.24-32.*](#)
- [Sugiyono. \(2019\). Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, Dan R&D. Bandung :Alpabet.](#)
- [Sugiyono. \(2017\). Metode Penelitian Kuantitafi, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, CV.](#)
- [Sopiyan , P. \(2022\). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadaap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.13, Hal.249-258.*](#)
- [Yazid, I., & Hidayat, W. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian \(Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta\). Hal.1-10.](#)