

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN COFFEE SHOP (STUDI KASUS DI TJANGKIR KOPI)

Rezki Nabilawati¹, Yayan Hendayana², Ari Sulistyowati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Rezki Nabilawati 201910327002@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Ulang

Received : 23, Jan

Revised : 31, Jan

Accepted: 09, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Artikel Penelitian Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Di Tjankir Kopi) adalah penelitian yang bertujuan untuk membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode artikel penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Sedangkan Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil artikel Penelitian ini adalah: 1) Pengaruh Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ; 3) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam 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, persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakitbatkan manusia harus berfikir secara modern dan global. Perilaku modernisasi membawa berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya hidup konsumtif.

Ide-ide baru memunculkan produk-produk minuman kekinian. Kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi dan berbagai macam menu lainnya yang dijadikan sebagai tempat favorit kebanyakan orang karena kedai kopi bisa dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan dan usia (Fatih et al., 2023). 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 (Putri & Sulaeman, 2022). . Kopi adalah olahan minuman yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat hampir diseluruh dunia, bukan hanya manfaat dalam segi konsumsi, tetapi juga dari segi ekonomi bagi negara yang memproduksi, menjual, dan mengeksport kopi (Elbahar Chandra, 2021).

Bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut (Pangenggar et al., 2019).

kesimpulan dari kualitas pelayanan yaitu keunggulan dan mutu dari produk ataupun jasa, menilai seberapa jauh kualitas yang diterima oleh setiap para konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan bagi para konsumen (Winarso et al., 2022). Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti mengkaji dari fenomena atau permasalahan dari beberapa penelitian terdahulu berbeda serta adanya variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang berbeda disetiap penelitiannya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop (studi kasus di tjankir kopi)”.

THEORETICAL REVIEW

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri & Sulaeman, 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, membeli, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan bisa memenuhi keperluan dirinya. Di era modern ini kemajuan teknologi informasi bisa digunakan untuk meningkatkan transaksi atau pendapatan dengan menggunakan metode digital marketing yang tepat, sesuai, mudah dan cepat. Strategi yang digunakan juga mampu melalui berbagai jenis prasarana yang semakin maju. Cara pemasaran yang dilakukan yaitu dengan internet dan aplikasi yang berada di dalamnya dan juga peralatan yang mendukung dalam penggunaan media tersebut, yang dimana dapat menghubungkan dengan banyak pihak. Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu Digital Marketing.

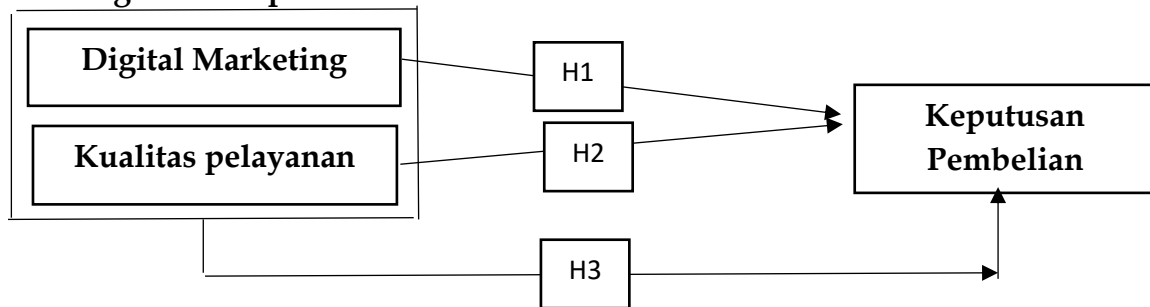
Digital Marketing

Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan branding berbasis web yang meliputi website, blog adwords, email dan media sosial (Damayanti et al., 2022). Digital Marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis coffee shop saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui oleh banyak orang. Sopiyan (2022) Digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. Tujuan dari digital marketing juga merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Digital marketing juga dapat mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik dan harga. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Damayanti et al., 2022). Saat ini banyak coffee shop bersaing untuk memasarkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik pembeli ataupun konsumen dan membuat pembeli menjadi nyaman pada coffee shop tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi pembeda dan dapat mempunyai ciri khas pada setiap tempat coffee shop

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METHODOLOGY

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Tjankir Kopi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2015), Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS STATISTIK 24.

RESULTS

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic
DIGITAL MARKETING	97	17	23	40	34.51	.392	3.857
KUALITAS PELAYANAN	97	53	22	75	64.18	.993	9.783
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	97	16	24	40	33.46	.459	4.519
Valid N (listwise)	97						

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Pada tabel diatas menunjukkan pengukuran statistik deskriptif terhadap variabel Digital Marketing (X1) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 34,51 serta standar deviasi sebesar 3,857 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 22 dan nilai maksimum 70 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 64,18 serta standar deviasi sebesar 9,783 Dan Variabel Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 33,46 serta standar deviasi sebesar 4,519

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Valid
Digital Marketing	DGM1	0,781	0,3610	Valid
	DGM2	0,663	0,3610	Valid
	DGM3	0,687	0,3610	Valid
	DGM4	0,651	0,3610	Valid
	DGM5	0,692	0,3610	Valid
	DGM6	0,694	0,3610	Valid
	DGM7	0,628	0,3610	Valid
	DGM8	0,742	0,3610	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r-hitung dari setiap variabel Digital Marketing lebih besar dari 0.3610 dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini adalah valid dan layak dijadikan instrumen.

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Valid
Kualitas Pelayanan	KLP1	0,741	0,3610	Valid
	KLP2	0,781	0,3610	Valid
	KLP3	0,787	0,3610	Valid
	KLP4	0,846	0,3610	Valid
	KLP5	0,791	0,3610	Valid
	KLP6	0,789	0,3610	Valid
	KLP7	0,814	0,3610	Valid
	KLP8	0,882	0,3610	Valid
	KLP9	0,807	0,3610	Valid
	KLP10	0,859	0,3610	Valid
	KLP11	0,815	0,3610	Valid
	KLP12	0,846	0,3610	Valid
	KLP13	0,866	0,3610	Valid
	KLP14	0,867	0,3610	Valid
	KLP15	0,815	0,3610	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r-hitung dari setiap variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0.3610 dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini adalah valid dan layak dijadikan instrumen.

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,574	0,3610	Valid
	KPU2	0,577	0,3610	Valid
	KPU3	0,734	0,3610	Valid
	KPU4	0,713	0,3610	Valid
	KPU5	0,774	0,3610	Valid
	KPU6	0,770	0,3610	Valid
	KPU7	0,699	0,3610	Valid
	KPU8	0,752	0,3610	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistik 24

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r-hitung dari setiap variabel Keputusan Pembelian Ulang lebih besar dari 0.3610 dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini adalah valid dan layak dijadikan instrumen.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing	0.844	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.965	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.850	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha atas variabel Digital Marketing sebesar 0,844, Kualitas Pelayanan sebesar 0,965 dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,850. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dalam asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, Heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,061 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Hal yang sama pada hasil uji multikolinearitas dari data tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output kelayakan data, yaitu validitas dan reliabilitas di atas serta model penelitian di atas yaitu normalitas, multikolinearitas, Heteroskedastisitas maka dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan untuk tahapan berikutnya yaitu menguji hipotesis dengan uji t dan uji f

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.901	2.814		2.097	.039
DIGITAL MARKETING	.407	.114	.347	3.585	.001
KUALITAS PELAYANAN	.211	.045	.456	4.706	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 9. diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) memiliki t-hitung 3.585 > t-tabel 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y).
2. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t-hitung 4.706 > t-tabel 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.807	2	539.904	57.651	.000 ^b
	Residual	880.316	94	9.365		
	Total	1960.124	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan Tabel 10. diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung 57.561 > F-tabel 3,09 . Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.541	3.060

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan pada tabel 11 hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0.551 atau 55.1% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan) sebesar 55.1%, sedangkan 44.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Digital Marketing sebesar $3.585 > t\text{-tabel } 1.661$ dan $\beta = 0.347$ bersifat positif. Artinya Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen .

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar $4.706 > t\text{-tabel } 1,661$ dan $\beta = 0,456$ bersifat positif. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F-hitung sebesar $57.561 > F\text{-tabel } 2.70$ atau F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,551 atau 55,1% . Artinya bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% .dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terbukti :

1. Terdapat pengaruh Digital Marketing signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Tjangkir Kopi.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Tjangkir Kopi.
3. Terdapat pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Tjangkir Kopi.

REFERENCES

- Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFE SHOP DI CIKARANG. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 177–183.
- Elbahar Chandra, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE THE. 8(1), 1–8.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Panggenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang). *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang*, 33(6), 621–637.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Winarso, W., Supardi, S., Azizah, A., Kuswantinah, K., Su'aidy, S., & Untari, D. T. (2022). Optimization of the Ahp Method in Determining the Location of Touristdestinations on the Island of Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.440>