



## PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFE SHOP DI CIKARANG

Alfina Damayanti<sup>1</sup>  
Elsa Nurcholisa<sup>2</sup>  
Siti Dewiningsih Alawiyah<sup>3</sup>  
Ahmad Gunawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email: [dewiningsihyaspif@gmail.com](mailto:dewiningsihyaspif@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 18 Desember 2022	<i>The research was conducted to determine the effect of digital marketing promotion, and quality of service on consumer decisions to purchase at a coffee shop in Cikarang. In this research, the researcher uses the Lemeshow formula in determining the sample. The data used is primary data which is obtained by the author through a questionnaire distributed to 100 respondents.</i>
<b>Revisi:</b> 21 November 2022	
<b>Terbit:</b> 9 Februari 2022	
<b>Kata Kunci:</b> Digital Markering Promosi Kualitas Pelayanan Keputusan pembelian	
	<i>The significant effect of X1 and Y variables is 4.092 from the table value 1.66071 with a significant number 0.000 &lt; 0.05, the significant effect of the variable X2 and Y are worth 0.500 &gt; 1.66071 with a significant number of 0.618 &gt; 0.05 and the significant effect of X3 and Y variables is 8.084 from the table value of 1.66071 with a significant number of 0.000 &lt; 0.005.</i>
	<i>The influence of the simultaneous variables X1, X2, X3 on Y is 72.748 &gt; 2.7 which has a greater meaning than F table which means that there is an influence between digital marketing, promotion, and service quality on purchasing decisions at a coffee shop in Cikarang.</i>

### PENDAHULUAN

Indonesia telah menjadi negara peringkat ke-5 untuk jumlah konsumsi kopi terbanyak. Dan International Coffe Organization (ICO) (Bayu, n.d) yang mencatat konsumsi kopi pada periode 2020/2021 telah mencapai 5 juta kemasan yang mana 60kg per-kemasannya. Hal ini pun dapat terlihat dari berbagai cara menjualnya beranekaragam pada dunia bisnis coffe shop. Dikarenakan sudah banyak yang membuka coffe shop, hal ini menciptakan persaingan dagang dan menggunakan beragam strategi yang berbeda, tetapi masih banyak coffe shop yang kurang aktif unuk memasarkan atau mengiklankan produk dengan cara mempromosikan kepada kalangan anak muda untuk meningkatkan kualitas persaingan dan pelayanan terhadap konsumen. Di era modern ini teknologi

berdampak besar bagi dunia bisnis dikarenakan adanya internet, namun tidak semua para pebisnis menggunakan internet dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Digital marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan *branding* berbasis web yang meliputi website, blog, adwords, email dan media sosial.

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 banyak orang tanpa orang lain melihat tempatnya dengan menggunakan smartphone saja sudah banyak mengetahuinya dan terkenal dikalangan anak muda. Namun banyak pebisnis coffee shop yang kurangnya pengetahuan dalam mengfungsikan aset digital marketing dengan baik dan benar dan benar. Yang mengakibatkan strategi yang diterapkan kurang berdampak signifikan.

Menurut para peneliti terdahulu, promosi adalah kegiatan yang menginformasikan kepada pihak lain yang tujuannya untuk mengubah keinginan dan haraoan orang lain untuk berkunjung. Dengan adanya promosi akan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kasus serupa mengenai digital marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian mencakup kualitas pelayanan sebagai variabel yang dapat berpebagruh dan keputusan pembelian.

Suatu promosi berpengaruh apabila konsumen lebih mengenal layanna yang dapat digunakan saat ini. Kualitas pelayanan menjadi pembeda maupun ciri khas pada setiap coffeeshop. Kualitas pelayanan adalah salah satu daya tarik secara individu bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan bagi pelannggan harus didukung para pegaawai yang andal, memiliki kompeten, dan dapat memahami para konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kasus serupa mengenai kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembeli yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung dan Wakuyo, 2020). Namun penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini banyak coffe shop berlomba-lomba untuk memasarkan produk, memperomosisikan produk, meningkatkan kualitas pelayanan agar menarik perhatian pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman dengan kedai kopi tersebut, seperti penampilan produk yang menarik, bnayak promo banyak varian rasa dari produk tersebut, pelayanan yang ramah dan sebagainya. Dengan cara itu sangat memudahkan kedai kopi dalam mendapatkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di coffe shop tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, membeli, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan bisa memnuhi keperluan dirinya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Digital Marketing**

Menurut Coviello Milley dan Marcolin (2001: 26) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Kleindl & Burrow (2005) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga promosi, dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Yunus (2019) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (Firli Musfar, 2020) menyatakan bahwa: Promosi berfungsi untuk membujuk atau memberitahu yang berimbas pada keputusan pembelian konsumen. Menurut

Kotler (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa: Promosi terbentuk dari beragam insentif yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mempercepat dalam membeli suatu produk. Menurut Titik Wijayanti (2017) menyatakan bahwa: Promosi merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan pada produk atau jasa.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (sunnyoto, 2018) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang memenuhi standar yang berlaku dan penyajian seminimal sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (Hutagalung dan Waluyo, 2020) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang sesuai harapan agar terpenuhinya keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra dalam (ginny et al, 2022) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau nilai yang secara keseluruhan terhadap suatu keunggulan pada pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (Suri amalia, M Oloan asmara 2017) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengetahui masalah dan menelusuri informasi tentang produk dan menguji sebesar apa mampu menyelesaikan masalah konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (Suri amalia, M oloan Asmara Nst 2017) Menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dirinya. Menurut Lupiyoadi (Suri Amalia, M Oloan Asmara Nst 2017) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku pembelian yang dimana pelanggan membeli dan memakai produk tersebut.

### **Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Diduga Variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di cikarang
2. H2: Diduga Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di cikarang
3. H3: Diduga Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di cikarang
4. H4: Diduga Variabel Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di cikarang

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Data kuantitatif adalah sebuah data yang berisi angka dari bentuk bilangan angka dan data kuantitatif diolah menggunakan rumus matematika dan menganalisis menggunakan sistem statistic

### **Sumber Data**

1. Data Primer  
Data primer merupakan sekumpulan data informasi yang dikumpulkan langsung dari sebuah kelompok dan individu dengan cara menyebar kuesioner yang akan diisi responden dari konsumen beberapa coffe shop.
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang didapat dengan tidak langsung yang menggunakan perantara media, yang memiliki tujuan tertentu dan dapat digunakan untuk berbagai penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal, internet dan buku-buku referensi.

## **Sampel dan Populasi**

### 1. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa:

Sampel adalah sebagian daripada populasi, sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili populasinya.

Jumlah ukuran sampel tergantung dari seberapa besar kesalahan yang diinginkan peneliti, pada penelitian sosial nilai maksimal suatu kesalahan adalah sebesar 5%. Hal ini penting dalam pengambilan sampel tersebut dapat mewakili setiap anggota populasi, dan sampel dari penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus lemeshow hal ini disebabkan oleh jumlah populasi yang tidak terbatas (tidak diketahui)

### 2. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa:

Populasi adalah suatu lokasi yang terdiri dari objek yang memiliki jumlah tertentu yang ditetapkan peneliti bertujuan dipelajari dan dicari kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan dari beberapa coffe shop.

## **Pengukuran**

Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

### 1. Uji Frekuensi

Menurut Hasan (Aghastya dan Tamtomo, 2017) mengatakan bahwa: Distribusi frekuensi merupakan susunan data yang berhubungan berdasarkan setiap kelas interval pada suatu daftar yang memberikan keterangan pada suatu data.

### 2. Uji Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa: Statistik deskriptif menggambarkan data yang terdiri nilai rata-rata (mean), varianm, maksimum, minimum, sum, range dan skewness.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa:

Uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidaknya pada kuesioner.

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa:

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel.

### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diperlukan karena berfungsi menguji ketika meodel regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi wajar

Uji Moltikolinearitas diperlukan Karena berfungsi menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi

Hasil pengujian heteroskedastisitas berfungsi menguji model regresi terdapat persamaan atau tidak sama bentuk residual dari satu titik ke titik yang lain.

### 5. Analisis Regresi

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa:

Metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah regresi hubungan dari antara variabel terikat dan variabel bebas.

### 6. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa: Uji keofisien determinasi bertujuan untuk menghitung sebesar apa variabel dependen yang digunakan dapat menerangkan variabel yang independen.

### 7. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa: Uji T berfungsi untuk mengukur setiap variabel independen sebesar apa pengaruhnya secara signifikan pada variabel dependen. Dan masih menurut Ghozali (2018) beliau menyatakan bahwa: sUji F berfungsi untuk menunjukkan

apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara serentak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Tabel Model Summary

Tabel 1  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.695	.685	3.32058

Sumber: SPSS Statistics Versi 24

Hasil dari penelitian ini terdapat nilai R sebesar 0,833. Pada Adjusted R Square bernilai 0,685. Hasil ini menjelaskan jika variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya 31,5% dipengaruhi faktor lain selain variabel penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

A. Uji T

Tabel 2  
Uji Signifikan Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	2.702		.467	.642
	Digital Marketing	.301	.074	.328	4.092	.000
	Promosi	.040	.080	.042	.500	.618
	Kualitas Pelayanan	.629	.078	.578	8.084	.000

Sumber: SPSS Statistics Versi 24

Untuk T hitung, T hitung > T table ketiga variabel tersebut menjelaskan T hitung (4,092 (X1), 0,500 (X2), 8,084 (X3) nilai T table 1,66071 yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial diantara (X1) digital marketing dan (X3) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sedangkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari (X3) promosi terhadap keputusan pembelian Coffe Shop di Cikarang.

A. Uji F

Tabel 3  
Uji Signifikan Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2406.392	3	802.131	72.748	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1058.518	96	11.026		
	Total	3464.910	99			

Sumber: SPSS Statistics Versi 24

Pada tabel diatas dijelaskan variabel digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $72,748 > 2,70$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan ini secara simultan terdapat pengaruh positif antara variabel digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Coffe Shop di Cikarang.

**PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian pengaruh digital marketing, dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang.

1. Hipotesis I memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang yang dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} 4,092 > T_{tabel} 1,66071$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Prayogi et al. 2021) yang mengatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang.
2. Hipotesis II memperlihatkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang yang dibuktikan dengan  $T_{hitung} 0,500 > T_{tabel} 1,66071$  dan signifikansi  $0,618 > 0,05$ . Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Hasbiyadi et al. 2017) yang mengatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tidak adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang.
3. Hipotesis III memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang yang dibuktikan oleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $8,084 > T_{tabel} 1,66071$  dan signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Hutagalung dan Waluyo, 2020) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Dengan demikian adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang.
4. Hipotesis IV memperlihatkan adanya pengaruh positif secara simultan antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Cikarang yang dibuktikan oleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $72,748 > 2,70$

5. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mempunyai pengaruh 68,5%, sementara sisanya 31,5% dipengaruhi faktor lain selain variabel penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Bayu, D. (n.d). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. In Media Sains Indonesia
- Fika, S. Salsabilla, W. dan Batangriyan, R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di Pt. Central Global Network. *Jurnal bisnis dan pemasaran*, 10(September), 1-12.
- Aghastsya, A. dan Tamtomo, W. (2017). Analisis Distribusi Keterlambatan Kereta Angkutan Lebaran Tahun 2016 pada Daop 7. *Jurnal perkeretaapian Indonesia*, 1(Maret), 51-62.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. di Badan Penerbit Universitas Diponegoro (hal, 1-32)
- Ginny, P. L. Silaswara, D. dan Parameswari, R. (2022). Effectiveness of Quality of Seminar Services and Corporate Image on Consumer Satisfaction of seminar services. *ECo-Fin*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.455>
- Hermawan, E. Aguskusnawan, Andy, Riki dan Lihardi, R (2019), *Implementasi of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM*.
- Hutagalung. Y. M. dan Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kopi benteng 2 banyumanik) *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX (Iii), 209-215
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Di CV Budi Utama (Nomor December)
- Hasbiyadi, Suartini, Mursalim, Djuniad, S. dan Masrum, A. A. (2017) Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa samata sejahtera pada PT. Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen dan Akuntansi)* 22, 57-64
- Prayogi, B. S. Sumowo, S. dan Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 50-65. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1696>
- Sugiyono (2018). Metode penelitian kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. In Metode penelitian kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D (2018) Konsep dasar riset pemasaran. Caps Publishing.
- Suri amalia M. O. Asmara N. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Wijayanti , T. (2017). *Marketin plan! Dalam bisnis (Indonesia Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.com: Books, July 28*
- Yunus, U. (2019), *Digital Branding teori dan praktik*, Simbiosis Rekatama Media
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2017). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi, 3.
- Rio Jovinsen, J. dan Andy (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Kopi Soe di Kutabumi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Kleindl & Burrow (2005). *E-Commerce Marketing, United States of Ameica: South Western*
- Coviello, Milley & Marcolin (2001). *Understanding IT-Enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing*.