

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA COFFEE SHOP
(Studi pada Blower Coffee House di Gayo Lues)**



Disusun Oleh:

YUNI SELVIA BR. PANJAITAN

NIM. 190604127

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 /1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yuni Selvia Br. Panjaitan
NIM : 190604127
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 22 November 2024

Yang Menyatakan



Yuni Selvia Br. Panjaitan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Peelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop (Studi pada Blower Coffee di Gayo Lues)

Disusun Oleh:

Yuni Selvia Br. Panjaitan

NIM. 190604127

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulindawati, S.E., M.M

NIP. 197907132014112002



Cut Elifca, S.HI., MA

NIP. 198912122023212076

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri S.E., M.Si., AK.CA

NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Yuni Selvia Br. Panjaitan

Nim . 190604127

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal

Senin

6 Januari 2024

6 Rajab 1446

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, S.E., M.M.

NIP. 197907132014112002

Sekretaris

Cut Elfida, S.H.I., MA

NIP. 198912122023212076

Penguji I

Fakhurraxi Amir, S.E., M.M.

NIP.197605252003121002

Penguji II

Dr. Efendi, M.Si.

NIP. 196601081997031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp. 0651-7552921,
7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yuni Selvia Br. Panjaitan
Nim : 190604127
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604127@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendominasi, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 22 November 2024

Mengetahui:

Penulis

(Yuni Selvia Br. Panjaitan)

NIM. 190604127

Pembimbing I

(Yulindawati, S.E., M.M.)

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

(Cut Elfah, SHL., MA)

NIP. 198912122023212076

MOTTO DAN PEMBAHASAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah, [2] : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

“Tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah, namun semua terasa mudah apabila melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah”

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur Atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua

terima kasih telah mendoakan, mendengar keluhan, mendukung dan menasehati tanpa henti dan selalu memberikan semangat dan dukungan Kepada saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita dan tak luput shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau lah kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Blower Coffee House Di Gayo Lues)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis baik secara langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada: - R A N I R Y

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, S.E,M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku pembimbing II yang telah membimbing

dan meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.

5. Jalilah, S.H.I., M.A. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (SI) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Orang tua yang sangat penulis cintai bapak Muhammad Binson Panjaitan dan ibu Kartini yang selalu mendukung dan mendoakan saya dan adik saya yang saya sayangi Wina Syifaul Muvida Br. pandjaitan yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
7. Kepada teman-teman terdekat saya yaitu Raudhatul Jannah di perkuliahan dan juga teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2019 yang turut memberi dukungan, semangat, menemani dan doanya.

Akhir kata penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmatnya, memudahkan segala urusan dan senantiasa meridhoi segala usaha kita. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 7 Oktober 2024

Penulis,

Yuni Selvia Br. Panjaitan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ث	T	18	ع	‘
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◻َ	<i>Fathah</i>	A
◻ِ	<i>Kasrah</i>	I
◻ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◻ِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◻ِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ يِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawwuf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Yuni Selvia Br. Panjaitan
Nim : 190604127
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Pemasaran digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Shop (Studi pada Blower Cofee house)

Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M

Pembimbing II : Cut Elfida, SH.,MA

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 Coffe 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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO DAN PEMBAHASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Pemasaran Digital	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital	17
2.2.2 Bentuk Digital Marketing	27
2.2.3 Indikator pemasaran Digital	31
2.3 Kualitas Pelayanan	32
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	32

2.3.2	Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	34
2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	37
2.4	Penelitian Terkait.....	39
2.5	keterkaitan antara variabel.....	50
2.5.1	Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen	50
	coffee shop	50
2.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Coffee Shop.....	51
2.6	Kerangka Berfikir.....	52
2.7	Hipotesis Penelitian	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Sumber Data	54
3.2.1	Data Primer	54
3.2.2	Data Skunder	54
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Skala Pengukuran	56
3.6	Definisi Oprasional Variabel Penelitian	57
3.6.1	Variabel Terikat (Dependen)	57
3.6.2	Variabel Bebas (Independen)	58
3.7	Uji Kusioner	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	61

3.8 Metode Analisis Data	62
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
3.9. Uji Asumsi Klasik	63
3.9.1 Uji Normalitas	63
3.9.2 Uji Multikolinieritas	63
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.10 Analisis Linier Berganda	64
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.12 Uji Hipotesis	65
3.12.1 Uji T (Parsial)	65
3.12.2 Uji Stastistik (Uji F)	66
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.3 Karakteristik Responden	70
4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	71
4.3.2 Responden Menurut Usia	72
4.3.3 Responden Menurut Pekerjaan	73
4.3.4 Responden Menurut Banyak Berkunjung	75
4.4 Uji Validitas	76
4.5 Uji Reliabilitas	78
4.6 Uji Asumsi Klasik	79
4.6.1 Uji Normalitas	79
4.6.2 Uji Multikolinieritas	80
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.7 Analisis Linier Berganda	83
4.8 Uji Hipotesis	85
4.8.1 Uji Parsial (Uji T)	85

4.8.2 Uji Statistik (Uji F).....	87
4.8.3 Koefisien Determinasi (R2)	88
4.9 Pembahasan	89
4.9.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Blower Coffee House	89
4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100



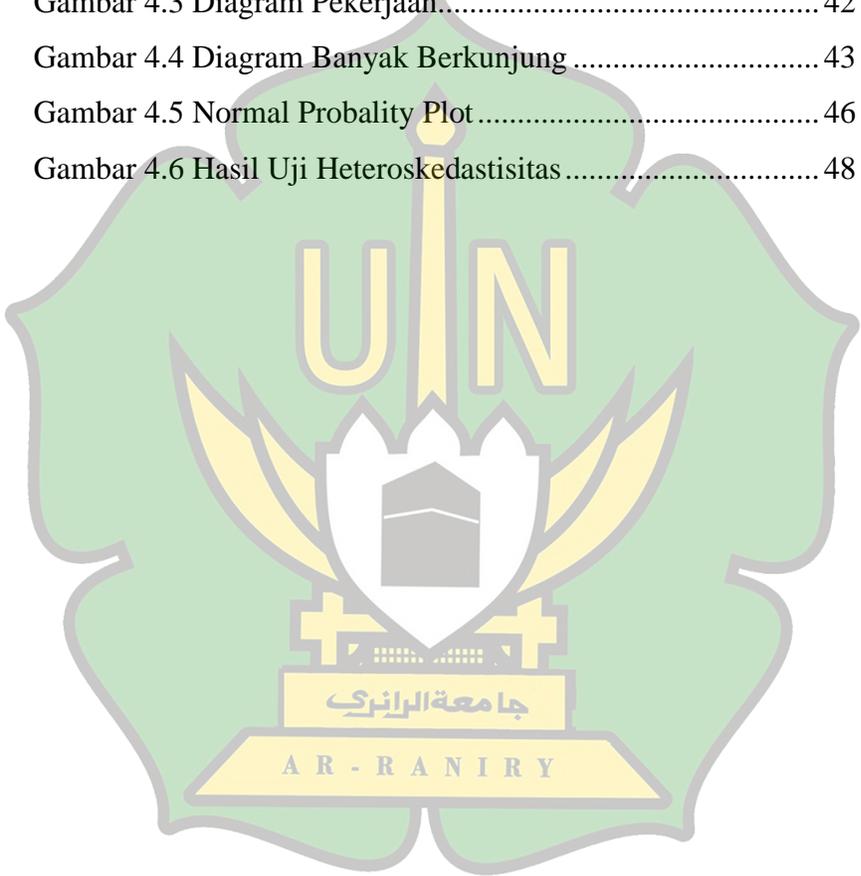
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terkait.....	43
Tabel 3. 1 Skala likert.....	57
Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel.....	59
Tabel 3. 3 Kriteria interpretasi.....	62
Tabel 4. 1 Responden menurut jenis kelamin.....	71
Tabel 4. 2 Responden menurut usia.....	72
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	73
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan banyak berkunjung	75
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variabel (X1)	76
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas variabel (X2)	77
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variable y	78
Tabel 4. 8 Hasil uji reabilitas.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda.....	84
Tabel 4. 11 hasil Uji statistik (Uji F).....	88
Tabel 4. 12 Model Summary	89

AR - RANIRY

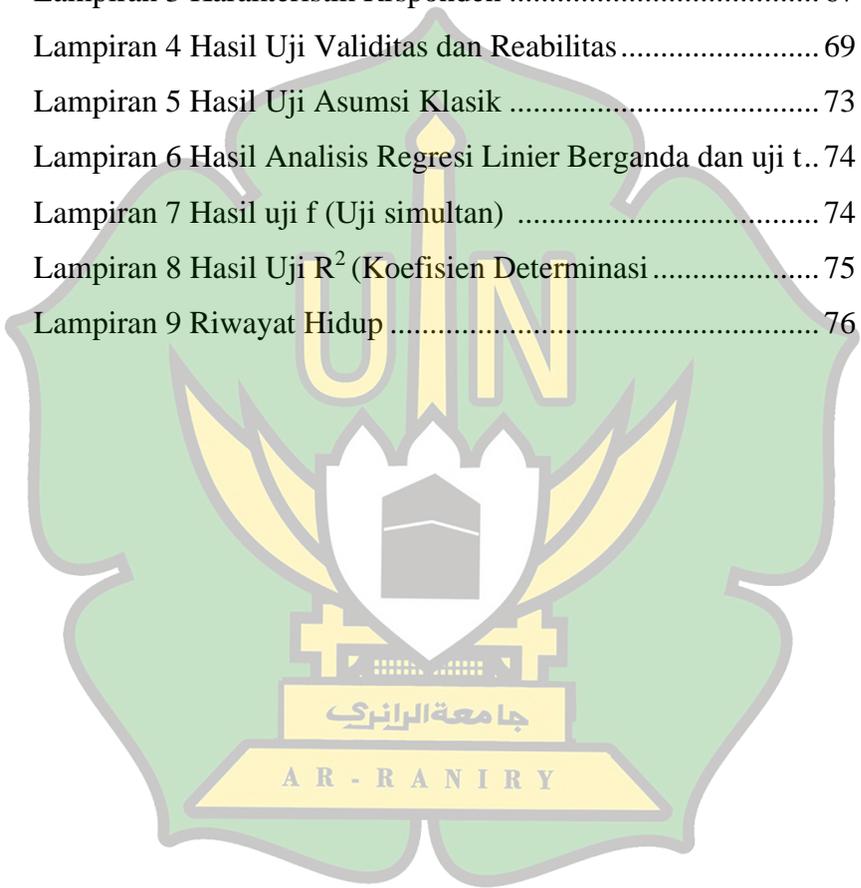
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka penelitian.....	28
Gambar 4.1 Diagram jenis kelamin.....	40
Gambar 4.2 Diagram Usia	41
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan.....	42
Gambar 4.4 Diagram Banyak Berkunjung	43
Gambar 4.5 Normal Probality Plot.....	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2 Jawaban responden	60
Lampiran 3 Karakteristik Rrsponden	67
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	69
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan uji t..	74
Lampiran 7 Hasil uji f (Uji simultan)	74
Lampiran 8 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi	75
Lampiran 9 Riwayat Hidup	76



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).

Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakibatkan manusia harus berfikir secara modern dan global. Tuntutan tersebut membawa dampak kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan transformasi dari keadaan kurang maju kearah yang lebih baik dengan harapan tercapainya kehidupan masyarakat yang lebih maju atau modernisasi. Prilaku

modernisasi membawa berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya hidup konsumtif. Inovasi-inovasi baru memunculkan produk-produk minuman kekinian. Usaha dalam bidang minuman memang sedang digandrungi oleh banyak pelaku usaha. Selain mudah dijalani, minuman memang selalu memiliki penggemar sendiri. Pasar dari usaha minuman memang selalu digemari masyarakat karena orang akan selalu membutuhkan dan membeli produk-produk minuman, seperti minuman kekinian yang banyak diminati oleh masyarakat. Minuman kekinian sebenarnya seperti minuman biasa, namun di inovasikan dari segi tampilannya dengan menambahkan berbagai *topping* dan menambahkan hal yang menjadi identitas produk tersebut (Putri dan Sulaeman, 2022).

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasional dari kegiatan tersebut terlalu besar dan kurang efektif dan efisien. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing di dalam industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan *product functional* dan *good services*, akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan

atau yang sedang diinginkan oleh konsumen pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen (Pipih Sopiyan, 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.

Pada saat ini, kopi merupakan potensi bisnis yang dapat menghasilkan laba yang besar. Oleh karena itu, persaingan pada bisnis ini menjadi sangat ketat, karena banyak pelaku bisnis baru yang ikut terjun kedalam bisnis kopi ini. Hal ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu kedai kopi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tentunya menjadi angin segar bagi para pengusaha untuk dijadikan sebagai ladang bisnis (Putri dan sulaeman, 2022).

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 coffe antara lain adalah coffe arabika, coffe robusta, dan berbagai minuman kekinian lainnya serta berbagai macam camilan. 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).

Di era digital yang sudah modern, bisnis kuliner maupun cafe tidak ketinggalan dalam menentukan strategi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan akumulasi transaksi dan pendapatan dengan metode digital marketing yang tepat, sesuai, mudah dan cepat. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu

mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Metode pemasaran yang dilakukan utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak.

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 coffe 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 café atau restoran pada saat ini menunjukkan tingkat daya tarik investasi di daerah khususnya diperkotaan sangat baik. Sehingga banyak café atau restoran menunjukkan tingkat pertumbuhan dan perkembangan semakin mendorong masyarakat untuk berinvestasi dibidang restoran atau café. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang yaitu bisnis di bidang food service. Salah satu bisnis food services yang menarik adalah usaha Coffee Shop.

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama (Putri dan Sulaeman, 2022).

Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang memenuhi standar yang berlaku dan penyajian seminimal sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang sesuai harapan agar terpenuhinya keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Grigorious Chandra dalam menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau nilai yang secara keseluruhan terhadap suatu keunggulan pada pembelian (Jasumin dan Andy, 2022).

Alasan penulis tertarik memilih penelitian tentang coffee shop khususnya Blower Coffe house adalah karena dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, terutama di industri makanan dan minuman seperti coffee shop. Melihat bagaimana Blower

Coffee House memanfaatkan pemasaran digital memberikan wawasan penting tentang adaptasi tren modern di pasar lokal seperti Gayo Lues. Selain pemasaran digital, pelayanan adalah satu faktor kunci dalam industri hospitality. Menilai dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek mana yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

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 pembelian konsumen.

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 caffe shop (studi pada blower kafe gayo lues). Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul ”**pengaruh pemasaran digital dan**

pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe shop (studi pada Blower Coffe House Gayo Lues)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Marketing Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffee shop (Blower Coffe House)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffe shop (Blower Coffe House)?
3. Apakah pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop (Blower Coffe House)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui Marketing Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffee shop (Blower Coffe House)
2. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffe shop (Blower Coffe House)
3. Mengetahui pemasaran digital dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop (Blower Coffe House)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe shop.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe shop.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian 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).

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku konsumen disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan memengaruhi keputusan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan

pembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Nana Herdiana (2015):

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, tetangga. Dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situsWeb, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen,

pengalaman internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

Product Attributes (Sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.

- a. *Importance weight* (Bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- b. *Brand Belief* (kepercayaan terhadap merek) kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan Brand image pada konsumen tersebut.
- c. *Utility Function* (fungsi kegunaan) konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

d. *Preference Attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ningsih dan Rahmawati, 2021) :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembelian.

b. Faktor Sosial

Merupakan perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (learning) serta keyakinan dan sikap.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010), yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut : **a. Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Kelas Sosial

Masyarakat yang relatif permanen bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki, dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok “kecil” disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan.

d. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

e. Pengalaman

Berbagi informasi sebelumnya yang di peroleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi indikator sebagai berikut (Mukti dan aprianti, 2021):

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-

kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- d. Keputusan pembelian, dalam evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku paska pembelian, setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.2 Pemasaran Digital

2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital secara sederhana dapat dijelaskan sebagai mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. Definisi singkat ini mengingatkan kita bahwa kesuksesan dalam pemasaran digital seharusnya ditentukan oleh bagaimana teknologi digunakan, bukan hanya penerapannya. Dalam buku *Pemasaran Digital strategy, implementations, and practice* (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.) Agar pemasaran digital berhasil, masih diperlukan integrasi antara keduanya teknik dengan media tradisional seperti media cetak, TV, surat langsung

dan penjualan manusia serta dukungan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran multichannel. Memberikan contoh integrasi antara aplikasi seluler dan media tradisional (Ubay, 202).

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).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”*. Yang artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubunga dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu (Alfiyah dan Aminah, 2023).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumen dan telah teridentifikasi. Menurut Kleindl dan 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 (Damayanti dkk, 2023).

Digital marketing memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran terutama dalam bagian promosi, berikut dimensi digital marketing (Elbahar dan Syahputra 2021):

a. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. *Optimal Mesin Pencari (SEO)*

SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencarian konten dengan lebih spesifik.

c. *Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)*

PPC (Pay Per Click) merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencarian di internet tersebut.

d. Pemasar afiliasi dan kemitraan strategis (*Affiliate marketing and strategic partnership*) kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

e. Hubungan masyarakat online (*online PR*)

Online PR merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang benar.

f. Sosial Network

Jejaring sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang dapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil.

g. *Email Marketing*

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan

tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

h. Manajemen hubungan pelanggan

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan yang juga termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web atau internet seperti blog, website, e-mail, edwords, dan jejaring sosial lainnya. Digital marketing tentu saja tidak hanya berbicara tentang markeing internet.

Terdapat beberapa tahap dalam perencanaan sebuah kegiatan atau upaya e-marketing. Berikut Tujuh tahap perencanaan e-markeing yang biasanya terdapat dalam pelaksanaan Digital Marketing :

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap utama yang juga merupakan dari awal pemulaan pelaksanaan e-marketing adalah menganalisa. Biasanya analisis dalam tahap ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dalam mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis sebuah perusahaan. Analisis ini juga dapat menjadi sebuah landasan dalam perumusan strategi perusahaan, pengambilan keputusan, dapat memaksimalkan kekuatan perusahaan (*Strength*),

mengetahui peluang dalam suatu kegiatan ataupun peroduk perusahaan (*Opportunity*), mengetahui kelemahan perusahaan dan memperbaikinya (*Weakness*), serta memahami dan mencari jalan keluar dari ancaman yang nantinya akan didapatkan dalam pelaksanaan suatu kegiatan dalam perusahaan (*Thread*).

2) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Siapa pun atau di mana pun mereka berada, cenderung menggunakan media sosial pada zaman ini. Menurut penelitian Wearesocial pada Januari 2015 ada sekitar 3 miliar pengguna internet aktif di dunia (sekitar 42 persen dari populasi) dan 2 miliar di antaranya aktif di media sosial – jadi dua pertiga dari semua manusia dimuka bumi ini adalah pengguna internet. Yang juga menarik adalah bahwa 81 persen dari pengguna aktif tersebut aktif di perangkat seluler.

Strategi e-marketing adalah strategi di mana saluran elektronik dan media digital mendukung komunikasi dan saluran distribusi lainnya. Itu membutuhkan prioritas yang jelas tentang bagaimana saluran harus digunakan. Dalam melakukan strategi e-marketing kita harus mampu mengidentifikasi target pasar, penentuan posisi, proposisi nilai online, pilihan campuran saluran media digital untuk memperoleh pelanggan baru, dan strategi kontak untuk menyambut dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada.

Strategi e-channel paling efektif ketika mereka menciptakan nilai yang berbeda untuk semua pihak untuk transaksi dibandingkan dengan saluran lain. Tapi e-marketing tidak berdiri sendiri, sehingga penggunaannya masih perlu mengelola integrasi channel atau saluran yang digunakan dalam kegiatan e-marketing dan mengakui bahwa adopsi saluran elektronik tidak seluruhnya sesuai untuk semua produk atau layanan atau menghasilkan nilai yang cukup untuk semua mitra.

3) *Objective* (Tujuan)

Dalam pelaksanaan kegiatan e-marketing tentunya para pelaksananya memiliki tujuan yang mencakup aspek tugas (apa yang nantinya akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan juga waktu (kapan). Secara keseluruhan, sebagian besar pelaksanaan *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan yakni :

- a. Meningkatkan angka pelanggan
- b. Memperluas pasar
- c. Meningkatkan jumlah kunjungan pada blog, website atau media sosial
- d. Meningkatkan angka penjualan
- e. Mengurangi biaya promosi yang berlebih jika dilakukan secara offline
- f. Mencapai tujuan dalam meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) seperti meningkatkan kepuasan yang didapatkan pelanggan setelah membeli

barang atau mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan, atau mendapatkan informasi terkait referensi pelanggan dari konsumen secara langsung melalui media online

- g. Meningkatkan koordinasi anggota
- h. Menambah partnership dan juga mitra
- i. Mengoptimalkan tingkat persediaan.

4) *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Pemasaran telah menjadi fungsi bisnis yang penting selama beberapa dekade. Ini membantu untuk memberikan bentuk pada hubungan dengan pasar dan kelompok sasaran, keunggulan kompetitif diwujudkan dan lebih banyak wawasan diperoleh tentang kebutuhan pelanggan potensial. Dalam beberapa dekade terakhir, bagaimanapun, kondisi pasar telah sangat berubah. Ada kemakmuran yang lebih besar, masyarakat telah menjadi multikultural, berbagai kelompok umur memiliki perilaku khas mereka sendiri dan karena mobilitas yang lebih besar, belanja sekarang dapat dilakukan di mana - mana, jauh dari rumah. Terlebih lagi, aplikasinya teknologi informasi (TI) juga telah menyebabkan perubahan. Strategi dari *e-marketing* berisikan 4P (Product (produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribui), dan Promotion (promosi)) dan hubungan manajemen atau Relationship Management dalam upaya pencapaian tujuan rencana mengenai 4P tersebut.

5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Dalam bagian ini perusahaan atau instansi membuat sebuah keputusan dalam perihal bagaimana perusahaan mereka dapat mencapai tujuan melalui strategi yang paling efektif dan kreatif. Penjual memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lainnya dalam mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa dengan fungsi untuk memeriksa dan memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (mulai dari anggota tim, staf, struktur perusahaan, penyedia layanan aplikasi, dan lainnya di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat dari pasar yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan interaksi langsung, menjadi pasar yang dapat dilakukan secara tidak langsung yang berbasis online.

6) *Budget* (anggaran)

Menurut *Certified Institute of Management Accountants* (CIMA) anggaran adalah —ekspresi kuantitatif dari rencana untuk jangka waktu tertentu. Ini mungkin termasuk volume penjualan dan pendapatan yang direncanakan, jumlah sumber daya, biaya dan pengeluaran, aset, kewajiban, dan arus kas. Oleh karena itu, untuk disebut rencana – anggaran, harus terdiri dari jumlah sumber daya ekonomi yang akan dialokasikan dan digunakan, harus dibuat untuk jangka waktu tertentu, harus dinyatakan dalam istilah moneter, manajer perlu bertindak dengan cara tertentu. yang menunjukkan niat untuk mewujudkan rencana tersebut.

Penganggaran adalah proses mengungkapkan kebutuhan sumber daya terukur (jumlah modal, jumlah material, jumlah orang) ke dalam tujuan dan tonggak waktu bertahap.

Anggaran membantu membantu perencanaan operasi yang sebenarnya dengan memaksa manajer untuk mempertimbangkan bagaimana kondisi dapat berubah dan langkah apa yang harus diambil sekarang dan dengan mendorong manajer untuk mempertimbangkan masalah sebelum masalah itu muncul. Ini juga membantu mengoordinasikan kegiatan organisasi dengan memaksa manajer untuk memeriksa hubungan antara operasi mereka sendiri dan operasi departemen lain. Hal-hal penting lainnya dari anggaran meliputi:

- a. Untuk mengontrol sumber daya.
- b. Untuk mengkomunikasikan rencana kepada berbagai manajer pusat pertanggungjawaban.
- c. Untuk memotivasi manajer untuk berusaha mencapai tujuan anggaran.
- d. Untuk mengevaluasi kinerja manajer.
- e. Untuk memberikan visibilitas terhadap kinerja perusahaan.
- f. Untuk akuntabilitas.

7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilakukan dan keberhasilannya bergantung pada sebuah evaluasi yang terus menerus dilakukan. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan dari rencana yang telah dirangkum sebelumnya. Dalam penentuan hasil pasarnya,

perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur keberhasilan dari program *e-marketing* dan apakah program internet marketing tersebut cocok dan sesuai dengan objektif atau tujuan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya.

2.2.2 Bentuk Digital Marketing

Bentuk digital marketing meliputi, (Salwa Padhilah, 2023)

1) Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO)

Tujuan SEO adalah untuk membuat bisnis mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian Google, yang pada akhirnya meningkatkan lalu lintas mesin pencari ke situs web bisnis. Untuk mencapai hal ini, pemasar SEO meneliti kata dan frasa yang digunakan konsumen untuk mencari informasi secara online, dan menggunakan istilah tersebut dalam konten mereka sendiri. Menurut "Panduan Pemula untuk SEO" perusahaan perangkat lunak SEO terkemuka Moz, SEO mencakup banyak elemen, mulai dari kata-kata di halaman web Anda hingga cara situs lain menautkan ke Anda di web hingga bagaimana situs web Anda disusun. Seorang spesialis SEO dapat menghasilkan sekitar \$70.999, menurut Salary.com.

2) Pay-Per-Click (PPC)

Pay-Per-Click mengacu pada iklan berbayar dan hasil mesin pencari yang dipromosikan. Ini adalah bentuk pemasaran digital jangka pendek, artinya setelah Anda tidak lagi membayar, iklan tersebut tidak ada lagi. Seperti SEO, PPC adalah cara untuk

meningkatkan lalu lintas pencarian ke bisnis online. Pay-Per-Click dapat mengacu pada iklan yang kita lihat di bagian atas dan samping halaman hasil pencarian, iklan yang kita lihat saat menjelajahi web, iklan sebelum video YouTube, dan iklan di aplikasi seluler.

3) Pemasaran media sosial

Ini mencakup semua yang dilakukan bisnis melalui saluran media sosial. Hampir semua orang akrab dengan media sosial, tetapi pemasar harus melakukan pendekatan sosial dengan pendekatan yang terintegrasi dan strategis. Pemasaran media sosial lebih dari sekadar membuat postingan untuk saluran sosial dan menanggapi komentar.

Agar efektif, upaya harus dikoordinasikan dan konsisten daripada hanya dipikirkan belakangan. Untuk membantu menjaga posting tetap konsisten, ada banyak alat online yang tersedia untuk mengotomatiskan dan menjadwalkan posting media sosial, meskipun pemasar hanya harus menggunakan otomatisasi sebagai alat, bukan solusi "atur dan lupakan". Pengguna akan mengetahuinya dengan cepat jika tidak ada orang sungguhan di balik postingan tersebut.

4) Pemasaran Konten

Pemasaran konten menggunakan cerita dan berbagi informasi untuk meningkatkan kesadaran merek. Pada akhirnya, tujuannya adalah agar pembaca mengambil tindakan untuk menjadi

pelanggan, seperti meminta lebih banyak informasi, mendaftar ke daftar email, atau melakukan pembelian. “Konten” dapat berarti postingan blog, sumber daya seperti buku putih dan e-book, video digital, podcast, dan banyak lagi. Secara umum, pertama-tama harus memberikan nilai kepada konsumen, bukan hanya mengiklankan merek atau mencoba melakukan penjualan. Pemasaran konten adalah tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling percaya dengan pelanggan Anda yang berpotensi menghasilkan banyak penjualan dari waktu ke waktu, bukan hanya melakukan satu transaksi.

5) Email Pemasaran

Bahkan dengan munculnya media sosial, aplikasi seluler, dan saluran lainnya, email masih menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling efektif, kata Rogers. Ini bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran konten, memberikan nilai kepada konsumen dan seiring waktu mengubah audiens menjadi pelanggan. Pro pemasaran email tidak hanya tahu cara membuat kampanye yang menarik, mereka juga memahami penjangkauan audiens yang optimal dan terampil dalam menganalisis interaksi dan data pelanggan, dan membuat keputusan strategis berdasarkan data tersebut, menurut American Marketing Association.

6) Pemasaran Seluler

Jenis pemasaran digital ini berfokus pada menjangkau audiens target Anda di ponsel pintar atau tablet mereka. Pemasaran seluler

menjangkau orang-orang melalui pesan teks, media sosial, situs web, email, dan aplikasi seluler. Pemasar dapat menyesuaikan penawaran atau konten khusus ke lokasi atau waktu geografis, seperti saat pelanggan masuk ke toko atau memasuki acara.

7) Analisis Pemasaran

Salah satu keuntungan utama pemasaran digital adalah sangat dapat dilacak dan diukur. Dulu, satu-satunya bagian pemasaran yang dapat dilacak adalah kupon dan penawaran surat langsung serupa. Jika pelanggan menggunakan kupon, Anda tahu bahwa pesannya beresonansi. Saat ini, analitik memungkinkan pemasar melacak perilaku pengguna pada tingkat yang sangat terperinci: berapa kali mereka mengklik tautan, berapa banyak waktu yang mereka habiskan di halaman web, seberapa sering mereka membuka email, dan banyak lagi. Tetapi sejumlah besar informasi yang tersedia tentang kinerja pemasaran digital dapat terasa seperti minum dari selang kebakaran, dan pemasar harus dapat benar-benar memahami apa arti data tersebut dan bagaimana mereka harus menginformasikan strategi.

8) Pemasaran Afiliasi

Dengan semakin menonjolnya pemasaran online, pemasaran afiliasi juga dikenal sebagai pemasaran influencer telah menjadi populer di antara banyak organisasi dalam menjembatani kesenjangan antara konsumen dan organisasi.

Afiliasi pemasaran memanfaatkan popularitas pakar industri dan influencer media sosial yang terus meningkat. Dalam bekerja sama dengan pemberi pengaruh pihak ketiga ini, organisasi Anda akan berkolaborasi untuk mempromosikan produk atau layanan Anda untuk mendapatkan kompensasi. Dalam kolaborasi, influencer akan melibatkan audiens mereka dengan postingan, blog, atau video untuk mendatangkan lebih banyak bisnis bagi organisasi Anda dan menciptakan prospek baru.

2.2.3 Indikator pemasaran Digital

indikator digital marketing yaitu (Iksanto dan Laily, 2024):

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga pengaruh pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (*informative*)

Informativeness adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan, iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja,

keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dsb. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anim & Indiani) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (Anim & Indiani, 2020) kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

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).

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis.

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetikan dan lain sebagainya. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan kenginginkan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (Rachman dan Suryoko, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat kualitas

pelayanan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu (Pertiwi dkk, 2022):

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang menginginkan terjadi hal-hal yang berdampak negatif dimata konsumen, seperti :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya,
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen,
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen,
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan

perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu (Mukti dan Aprianti, 2021):

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pengunjung. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kesigapan para karyawan untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan kurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu dibawah ini merupakan acuan peneliti dalam melakukan penelitian untuk memperkaya wawasan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dan judul yang sama seperti penelitian ini. Namun penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan (Damayanti, dkk, 2022), Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Pada Kedai Kopi anaqi Di Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan 381 orang dengan menentukan sampel menggunakan teori slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mushoffa & Fadli (2023), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lawing Coffee. Penelitian ini menggunakan 150 orang responden dengan menentukan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021), Pengaruh kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. Pada Penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pria dan wanita yang berdomisili di Gresik dan pernah berkunjung ke coffe shop di kota Gresik dengan jumlah tak terhingga. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pria atau wanita yang berdomisili di Kota Gresik dan pernah datang ke caffee shop di kota Gresik yang mengonsumsi kopi dengan usia 18 – 24 tahun. Penentuan kriteria usia sample dan lokasi Honest Docs secara khusus melakukan survey terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik.

Penelitian ini dilakukan oleh (Sugiharto dan Darmawan, 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Shop Citra Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa coffee di Citra Raya dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffe di Citra Raya.

Penelitian ini dilakukan oleh (Oktrichaendy dkk, 2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Lost in Coffee Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sulaeman (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kuaalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan Secar simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.pendekatan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elbahar dan Syahputra, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Kadatuan Koffie dan dari populasi tersebut terdapat 350 sampel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil hipotesis digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17.067 > \text{nilai } t \text{ table } 1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefesiensi

determinasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

Berikut beberapa hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian terkait

No	Penelitian / Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Damayanti, dkk (2022), Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Pada Kedai Kopianaqi Di Kabupaten Subang	Dilakukan dengan menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur dengan menggunakan bantuan Metode Successive Interval	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan digital marketing dan kualitas	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda

			<p>elayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>		
2	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Mushoffa & Fadli (2023), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lawing Coffee</p>	<p>Dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda</p>
3	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), Pengaruh kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan</p>	<p>Dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda</p>

	Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik		lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik.		
--	-----------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian / Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Penelitian ini dilakukan oleh Sugiharto dan Darmawan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Shop Citra Raya	Dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda

			<p>produk tersebut. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffe di Citra Raya.</p>		
5	<p>Penelitian ini dilakukan oleh Oktrichaendy dkk (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Lost in Coffee Semarang</p>	<p>Dilakukan dengan menggunakan metode <i>explanatory research</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda</p>

			<p>pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh</p>		
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian / Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			positif terhadap keputusan pembelian.		
6	Penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Sulaeman, 2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang.	Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda

7	<p>Penelitian yang dilakukan oleh (Elbahar dan Syahputra, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadtuan Koffie.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif.</p>	<p>Berdasarkan hasil hipotesis digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17.067 >$ nilai t table $1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefesiensi determinasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $45,6\%$.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel dependen terkait dengan pengetahuan dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek pelaksanaan penelitian berbeda</p>
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah (2024)

2.5 keterkaitan antara variabel

2.5.1 Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen coffee shop

Digital marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Mafaat digital marketing bagi perusahaan yaitu pemasaraan dengan menggunakan digital marketing dapat dilakukan dengan sangat cepat, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui dan dievaluasi serta jangkauan geografis dari digital marketing yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet (Sopiyan, 2022).

Pemasaran digital diperlukan dalam berdagang untuk mengetahui perkembangan yang terjadi, sehingga dapat mempermudah penjual melakukan kreatifitas untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu hal positif dari pemasaran digital dapat membantu penjual untuk memasarkan produknya dengan cepat. Pemasaran digital sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu usaha di era globalisasi saat ini. Karena 80% dari kegiatan masyarakat saat ini tidak lepas dari handphone dan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi maupun layanan publik lainnya. Tanpa adanya perkembangan digital, suatu usaha tidak akan maksimal (Alfiyah dan Aminah, 2023).

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Outlet Zoya Majalengka.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Coffee Shop

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Mukti, 2021).

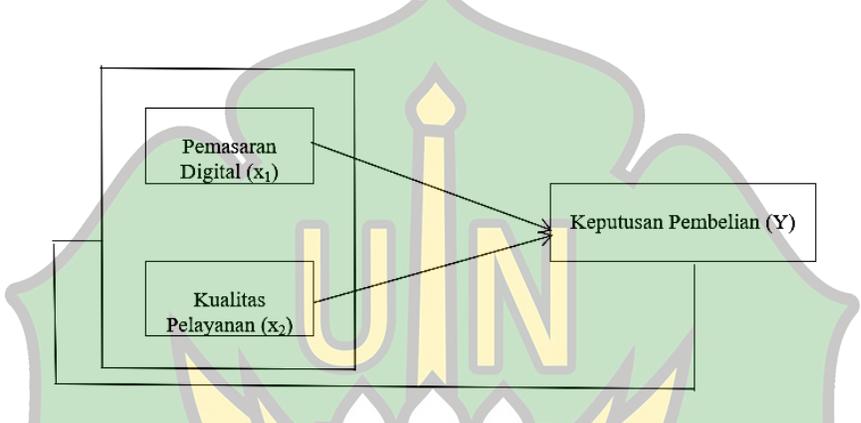
Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Kirani Coffee.

2.6 Kerangka Berfikir

Adapun skema keterkaitan antar variabel dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Sumber: data Diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini terdapat dua variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran digital dan kualitas pelayanan (x).
2. Variabel depenen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, adapun yang menjadi variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jadi, hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan pada teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolwer coffee house
- Ha0: Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blower coffee house
- Ha2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blower coffee house
- H02: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blower coffee house

BAB III

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).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

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

3.2.2 Data Sekunder

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).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan yaitu, 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 coffe house.

3.3.2 Sampel

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* 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 starta 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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

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).

3.5 Skala Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari lima poin. Menurut Sugiyono (2019) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan prespsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak

mendukung pernyataan (negatif). Skor dan jawabannya adalah sebagai berikut, (Ardiansyah dkk, 2023):

Tabel 3. 1
Skala likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber Data: Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berupa apa saja yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga didapatkan informasi tentang suatu hal tersebut dan seterusnya diambil kesimpulannya. Secara teori variabel bisa diartikan sebagai petunjuk bagi seseorang atau tujuan yang memiliki variasi seseorang dengan orang lainnya atau satu tujuan dengan tujuan lainnya, pada penelitian ini, menggunakan dua variabel, yaitu:

3.6.1 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau Y didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y). Adapun

pengertian operasional dari variabel terikat didalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri.

3.6.2 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiono (2017) variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat (dependen) dan disimbolkan menggunakan symbol (X). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas ialah Pemasaran Digital (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), adapun pengertian oprasional dari variabel bebas di dalam penelitian ini, yaitu:

1. 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. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono Rachman dan Suryoko (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Irzaldi, Yazid, Hidayat, dan Wahyu, 2020)

Tabel 3. 2
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga promosi dan distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Opimal Mesin Pencari (SEO) 3. Pelaksanaan berbasis klik pencarian berbayar (<i>PPC Adversitin</i>) 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan startegis 5. Hubungan masyarakat online 6. Sosial network 	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> 7. Email marketing 8. Manajemen hubungan pelanggan (Elbahar dan Syahputra 2021) 	
Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (Tangible) 2. Empati (Empathy) 3. Cepat Tanggap (Rensposiveness) 4. Keandalan (Realibity) 5. Kepastian (Assurance) (Mukti dan Aprianti, 2021)) 	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian/salah satu elemen konsumen disamping kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif Perilaku paska pembelian (Mukti dan Aprianti, 2021) 	Interval

Sumber : Data Diolah (2024)

3.7 Uji Kusioner

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ini secara umum digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat instrumen yang digunakan dengan berpedoman pada hasil ukur. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur validitas dengan pernyataan kusioner, apakah pernyataan tersebut sudah sesuai dengan yang diungkapkan pada kusioner. Menurut Ghazali (2016, dalam fendi dan fitria, 2019) adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti meliputi:

1. Apabila r hitung lebih besar dari $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid
2. Apabila r hitung lebih kecil dari $< r$ tabel maka dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi untuk mengukur kusioner. Jika diketahui kusioner berupa jawaban dari responden maka pernyataan tersebut dinyatakan stabil atau dapat digunakan, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan uji statistik. Adapun kriteria yang digunakan adalah (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Apabila diketahui koefisien alpha $> 0,7$ maka pernyataan dinyatakan andal
2. Apabila koefisien Alpha $< 0,7$ maka pernyataan dinyatakan tidak andal

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen yang diberikan oleh responden terhadap pilihan pernyataan dan di distribusikan frekuensi yang telah dikumpulkan dari responden. Jawaban dari responden akan diklarifikasi dalam lima pernyataan dengan menggunakan skala likert. Setelah itu peneliti akan mendeskriptifkan masing-masing variabel penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian, alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata-rata, dan persentase, (Fendi dan Fitria, 2019):

Berikut ini merupakan interpretasi menurut (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 3
Kriteria interpretasi

Nilai rata-rata	Keterangan / Kriteria
1,00-1,79	Sangat tidak baik
1,80-2,59	Tidak baik
2,60-3,39	Kurang baik
3,40-4,19	Baik
4,19-5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menilai kuesioner yang disebarakan kepada responden tersebar secara normal atau tidak. Ghazali (2016) mengatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel terdapat regresi dan mempunyai distribusi normal. Adapun cara menguji residual berdistribusi normal atau tidaknya maka dapat menggunakan uji non parametrik kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria yang bisa diambil keputusan adalah sebagai berikut (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Apabila nilai Asymp sig (2 tailed) kurang dari $0,05 <$ maka H_0 ditolak dan tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Asymp sig (2 tailed) lebih dari $0,05 >$ maka H_0 diterima dan berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui adakah korelasi di antara variabel independen (bebas). Jika antar variabel ini saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak dapat diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran dan Variance Inflation Factor (VIF). adalah jika (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen

2. Jika nilai toleran $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada multikolinieritas di antara variabel independen

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah setiap regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik glejser. Adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Apabila nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ atau 5% maka variabel independen tidak terdapat heteroskedastisitas dalam suatu regresi
2. Apabila nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ atau 5% maka variabel independen terjadi heteroskedastisitas

3.10 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan mengetahui adanya hubungan dari kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang dipakai adalah (Fendi dan Fitria, 2019):

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = nilai konstanta
 X_1 = Pemasaran Digital
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengetahui variasi untuk menjelaskan pada variabel dependen yang digunakan. Akun-akun yang terdapat dalam Koefisien Determinasi (Adjusted R square) merupakan Model Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R Square), Adjusted R Square, Standard error of the estimate. Informasi yang terdapat pada variabel dependen untuk mengetahui nilai yang digunakan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Fendi dan Fitria, 2019).

3.12 Uji Hipotesis

Terdapat dua uji hipotesis yang digunakan. Data yang diperoleh dari perhitungan di atas akan diproses sesuai dengan jenis data dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik meliputi (Fendi dan Fitria, 2019):

3.12.1 Uji T (Parsial)

Keunggulan analisis regresi linier sebagai alat estimasi dengan ditentukan oleh signifikan parameter- parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan variabel independen nya, untuk

menentukan nilai T statistik tabel digunakan tingkat signifikan 5%. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Jika T hitung $< 0,05$ nilai alpha maka dapat ditolak
2. Jika T hitung $> 0,05$ nilai alpha maka dapat diterima

3.12.2 Uji Statistik (Uji F)

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05). uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji yang dipakai meliputi (Fendi dan Fitria, 2019):

1. Jika F hitung $< 0,05$ nilai alpha maka dapat ditolak
2. Jika F hitung $> 0,05$ nilai alpha maka dapat diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gayo berasal dari bahasa Aceh kuno yang di adopsi dari bahasa sanskerta yang artinya Gunung dan Lues berarti Luas dalam bahasa setempat. Maka dapat di simpulkan Gayo Lues berarti gunung luas atau pegunungan yang luas yang terletak di gugusan bukit barisan. Gayo Lues adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Aceh di Indonesia.

Kabupaten Gayo Lues terbentuk pada tahun 2002 setelah sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Aceh Tenggara. Letaknya yang berada dalam gugusan Bukit Barisan menjadikan Kabupaten Gayo Lues memiliki ciri wilayah dengan permukaan yang bergunung dan berbukit. Wilayah Kabupaten Gayo Lues terletak di ketinggian 100-3000 meter di atas permukaan laut (mdpl), dimana 56,08 persen wilayahnya berada di ketinggian 1000-2000 mdpl dan 43,93 persen wilayah lainnya berada di kemiringan di atas 40 persen yang berupa pegunungan. Oleh karenanya, wilayah Kabupaten Gayo Lues memiliki ciri dengan permukaan yang bergunung, bergelombang dan berbukit serta sering dijuluki dengan “Negeri 1.000 Bukit”.

Pemerintah daerah kabupaen dan ibu kotanya berada di Blankejeren, Kabupaten ini berasal dari pemekaran Kabupaten Aceh Tenggara dari 57% wilayah di mekarkan pada tahun 2002 untuk membentuk Kabupaten Gayo Lues. Gayo Lues memiliki

luas wilayah 5.719 km² dan terletak pada koordinat 3°40'46,13" - 4°16'50,45" LU 96°43'15,65" - 97°55'24,29" BT.

Blangkejeren merupakan ibukota Kabupaten Gayo Lues, dengan jarak ±456 km dari Banda Aceh. Perjalanan menuju Blangkejeren dapat ditempuh selama 10-11 jam melalui jalur darat melewati Kota Takengon, atau 1,5 jam melalui jalur udara. Luas wilayah Kabupaten Gayo Lues adalah 5.549,91 kilometer persegi, dimana 71,18 persennya merupakan Kawasan Lindung yang didominasi oleh Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL) dan Kawasan Hutan Lindung. Sementara 28,76 persen lainnya merupakan Kawasan Budidaya yang meliputi perkebunan, sawah, pemukiman, dan lain sebagainya. Total Panjang Jalan di Kabupaten Gayo Lues adalah 1.421,57 km yang terdiri dari Jalan Negara, Jalan Provinsi, dan Jalan Kabupaten. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas PUPR Kabupaten Gayo Lues, Jalan Kabupaten pada 2022 bertambah sebesar 23,31 km dibandingkan tahun 2021 dengan penambahan sebesar yaitu jalan Aspal sebesar 20,74 km. Sementara itu jalan kerikil berkurang sebesar 18,39 km, dan jalan tanah bertambah sebesar 19,96 km. Kabupaten Gayo Lues pada tahun 2022 memiliki 148 desa. Jumlah desa terbanyak di terdapat di Kecamatan Terangun yaitu sebanyak 25 Desa dan Kecamatan Blangkejeren yaitu sebanyak 22 Desa. Sedangkan jumlah desa paling sedikit terdapat di Kecamatan Pining yaitu sebanyak 9 Desa.

Jumlah penduduk Kabupaten Gayo Lues pada 2022 diproyeksikan sebanyak 103.131 jiwa dengan rasio jens kelamin sebesar 101,12 dan laju pertumbuhan penduduk per-2022 adalah xxx persen. Dari rasio tabel di bawah, terindikasi bahwa perempuan di Kabupaten Gayo Lues berumur lebih panjang daripada laki-laki. Dengan luas wilayah Kabupaten Gayo Lues sebesar 5.549,91 kilometer persegi, maka kepadatan penduduk Kabupaten Gayo Lues sebanyak 18 jiwa per kilometer persegi. Angka ini meningkat dari hasil SP2010 yang mencatat kepadatan penduduk Kabupaten Gayo Lues sebanyak 14 jiwa per kilometer persegi. Berdasarkan hasil Proyeksi SP2020, Kabupaten Gayo Lues adalah daerah paling jarang penduduknya di wilayah Provinsi Aceh (BPS Kab. Gayo Lues 2023).

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Blower coffee house merupakan salah satu coffee shop yang terletak di 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 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 coffe 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 ini

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.

4.3 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 126 orang. Berikut

ini merupakan gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden jika dilihat melalui usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Responden menurut jenis kelamin

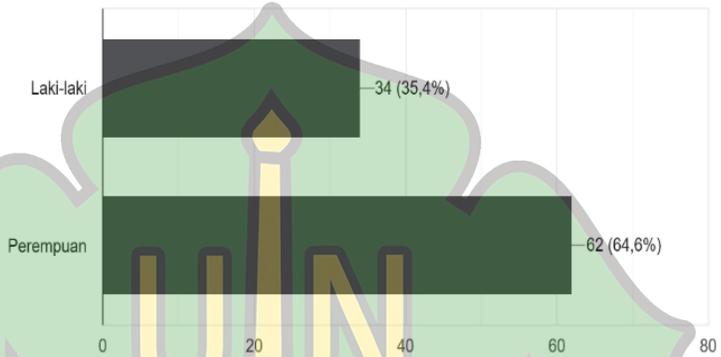
Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	35,4%
Perempuan	62	64,6%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2024)

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 4. 1
Diagram Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
96 jawaban



4.3.2 Responden Menurut Usia

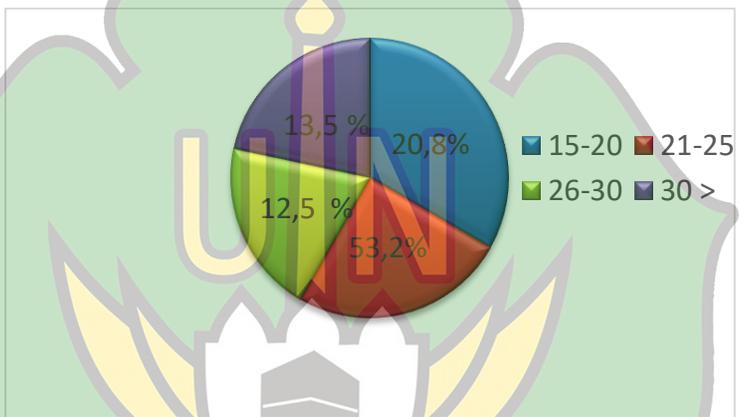
Tabel 4. 2
Responden menurut usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20	20	20,8%
21-25	51	53,1%
26-30	12	12,5%
30 >	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah(2024)

Berdasarkan 96 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden kisaran 21-25 tahun yang berjumlah 51 orang dan paling rendah di usia 26-30 tahun yaitu berjumlah 12 orang.

Gambar4. 2
Diagram Usia



Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

4.3.3 Responden Menurut Pekerjaan

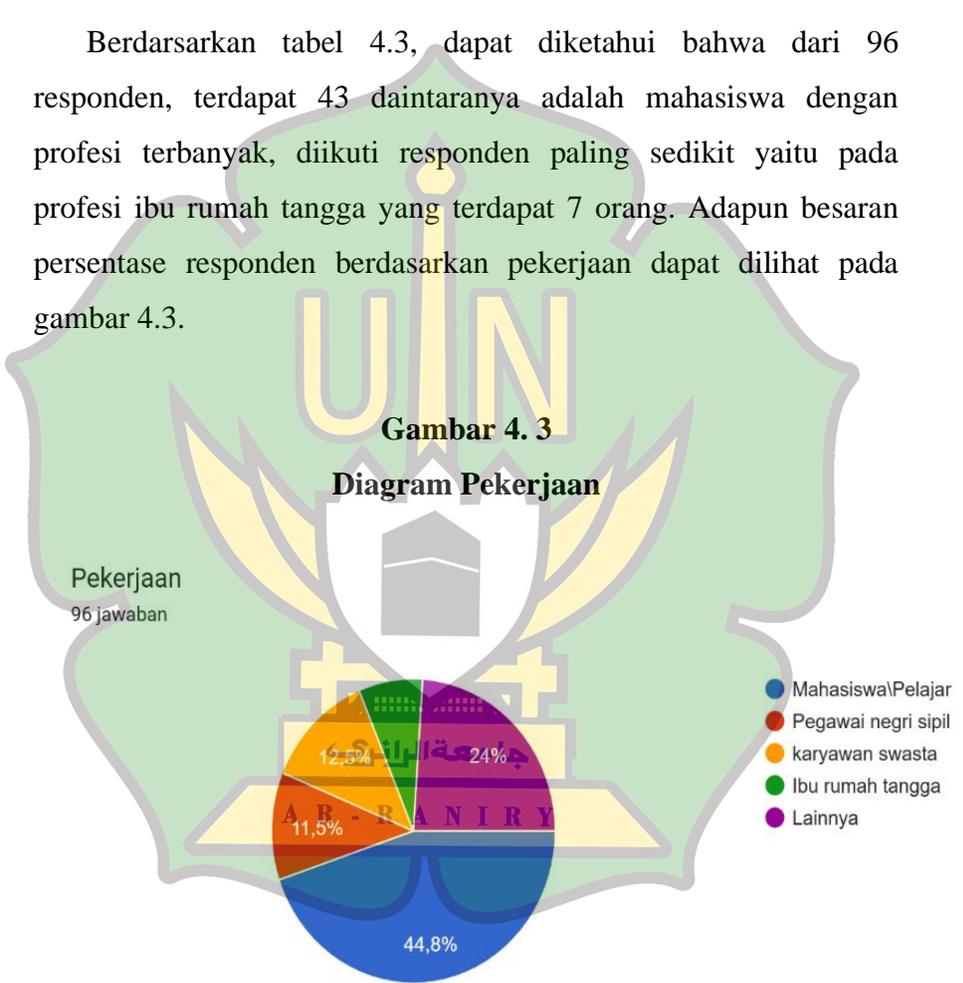
Tabel 4. 3
Responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	43	44,8%
Pegawai negri sipil	11	11,5%
Karyawan swasta	12	12,5%
Ibu rumah tangga	7	7,3%

Lainnya	23	24%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, 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. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3.



Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

4.3.4 Responden Menurut Banyak Berkunjung

Tabel 4. 4

Responden berdasarkan banyak berkunjung

Keterangan	Jumlah	Persentase
2 kali	24	25%
3 kali	16	16,7%
4 kali	19	19,8%
>5 kali	37	38,5%
Total	96	100%

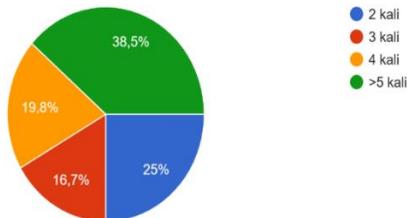
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 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 4. 4

Diagram Banyak Berkunjung

Berapa kali melakukan kunjungan pada Blower coffee house
96 jawaban



4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validasi ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan (Andi Maulana, 2022). Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n - w$ dengan α 0,05. Adapun hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (X_1)

Tabel 4. 5
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)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X1) 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 (X₂)

Tabel 4. 6
Hasil uji validitas variabel (X₂)

variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	keterangan
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)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 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 besarr dari r tabel.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7

Hasil uji validitas variable 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)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan varriabel (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.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten. 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 reliable (Kusumawardani dan Alfiyah, 2022). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
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)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpa dari variabel pemsaran 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.

4.6 Uji Asumsi Klasik

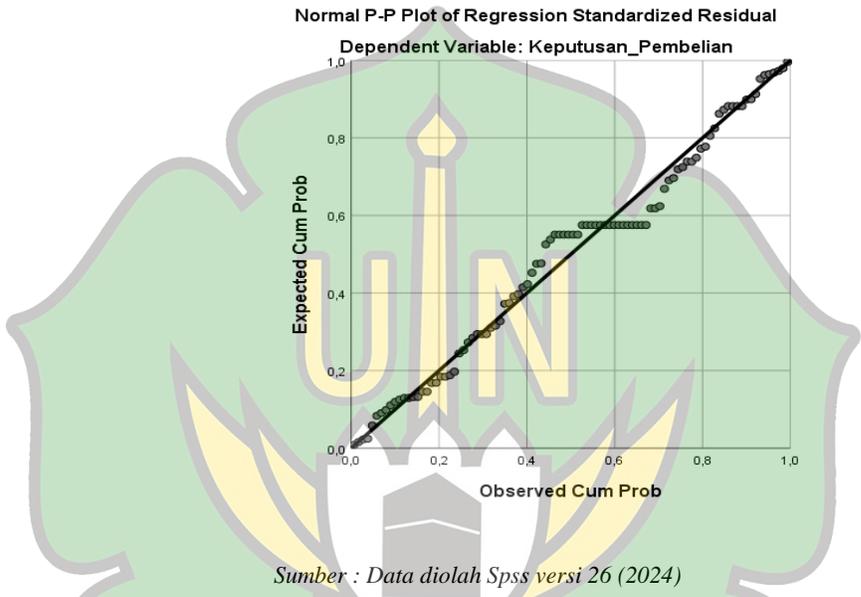
4.6.1 Uji Normalitas

Uji normailitais digunaikain untuk mengetahui apakah populasi dan sampel normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitiain ini akan digunakan uji Normal *Probaibility Plot*

(P-P Plot). Hasil Uji normalitas dapat dilihat dari Seperti pada gambar 4.5

Gambar 4. 5

Gambar Normal Probability Plot



Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa garis diaagonal 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 megikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji

multikolinearitas dapat dilihat dari variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 0.10 tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos multikolinearitas) (Sumarni, 2020). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
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)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 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 multikolinearitas 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 multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

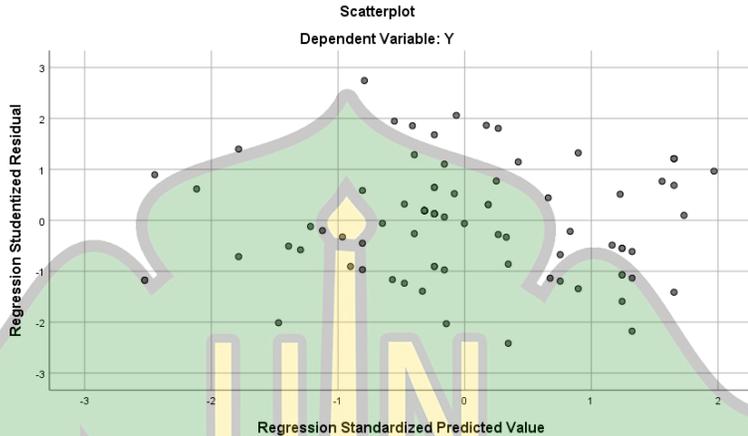
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas, yaitu (Fendi dan Fitria, 2019):

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 4. 6

Gambar hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Spss versi 26 (2024)

Pada Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa 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.

4.7 Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Dimana 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 4. 10
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)

Berdasarkan tabel 4.10 mendapatkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

$$Y = 7,856 + 0,241X_1 + 0,879X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X_1 : Pemasaran Digital
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- E : Error Term

Penjelasan dari tabel mengenai hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen ialah sebagai berikut:

1. konstanta sebesar 7,856 artinya jika pemasaran digital dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan, maka besarnya keputusan pembelian tetap sebesar 7,856
2. Nilai koefisien variabel pemasaran digital (X_1) adalah 0,241. Hal ini menyatakan bahwa setiap pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,241.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,879. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah 0,879.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 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).

4.8.2 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 4. 11
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)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa 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_o 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).

4.8.3 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 4. 12
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 badan usaha milik desa dan alokasi dana desa. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan variabel dependen secara baik.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen Blower coffee house.

4.9.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Blower Coffee House

Pemasaran digital merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media

digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. 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.

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.

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).

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran digital (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh terhadap pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian konsumen Blower coffee house.

Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran digital yang dilakukan Blower coffee maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian lainnya Penelitian yang dilakukan Mushoffa & Fadli (2023), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lawing Coffee Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang memenuhi standar yang berlaku dan penyajian seminimal sesuai dengan kegiatan konsumen. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang sesuai harapan agar terpenuhi keinginan 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.

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 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan dijalankan dengan tidak baik maka keputusan pembelian konsumen semakin menurun. Pada penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Blower coffee shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy dkk (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Lost in Coffee Semarang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

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 pelayann secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blower coffee house.
3. Pemasaran digital dan kualitas dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blower coffee house.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan peneletini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi mengenai pengeruh pemasaran digital dan kualitas pelayana 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

Kualitas kepada pemerintah agar 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. *Jurnal 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 Penetapan Digital Marketing Untuk Entrepreneur 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 Marketing, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee 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 Validitas, 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 Marketing 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)

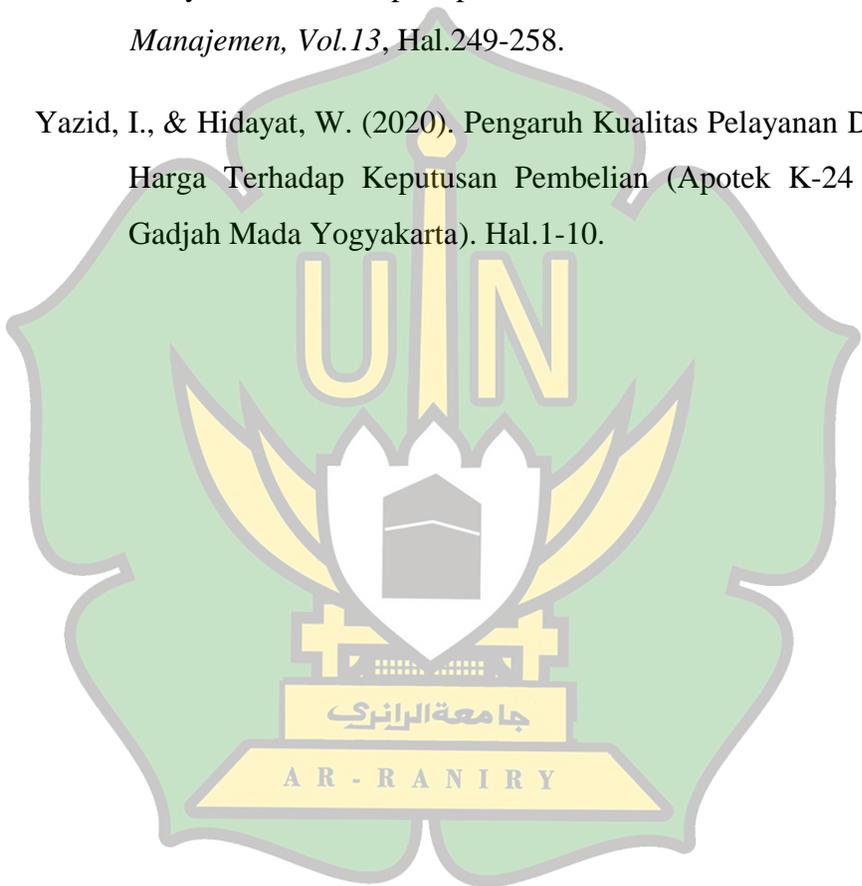
Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Cofeee Cira Raya. *Jurnal Papatung, Vol.4, Hal.24-32.*

Sugiyono. (2019). Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, Dan R&D. Bandung :Alpabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, CV.

Sopiyan , P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap 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. Gajah Mada Yogyakarta). Hal.1-10.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'laikum Wr. Wb

Perkenalkan saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan dan penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “ **Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Blower Coffee House Di Gayo Lues)**”.

Maka dalam hal tersebut, saya meminta agar saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Peneliti

Yuni Selvia Br. Panjaitan

190604127

A. Data Responden

Identitas Responden

Usia : 17 - >30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Negri Sipil

Karyawan

Ibu Rumah Tangga

Berapa kali melakukan kunjungan pada Blouwer Coffee:

2 kali

3kali

4 kali

>5 kali

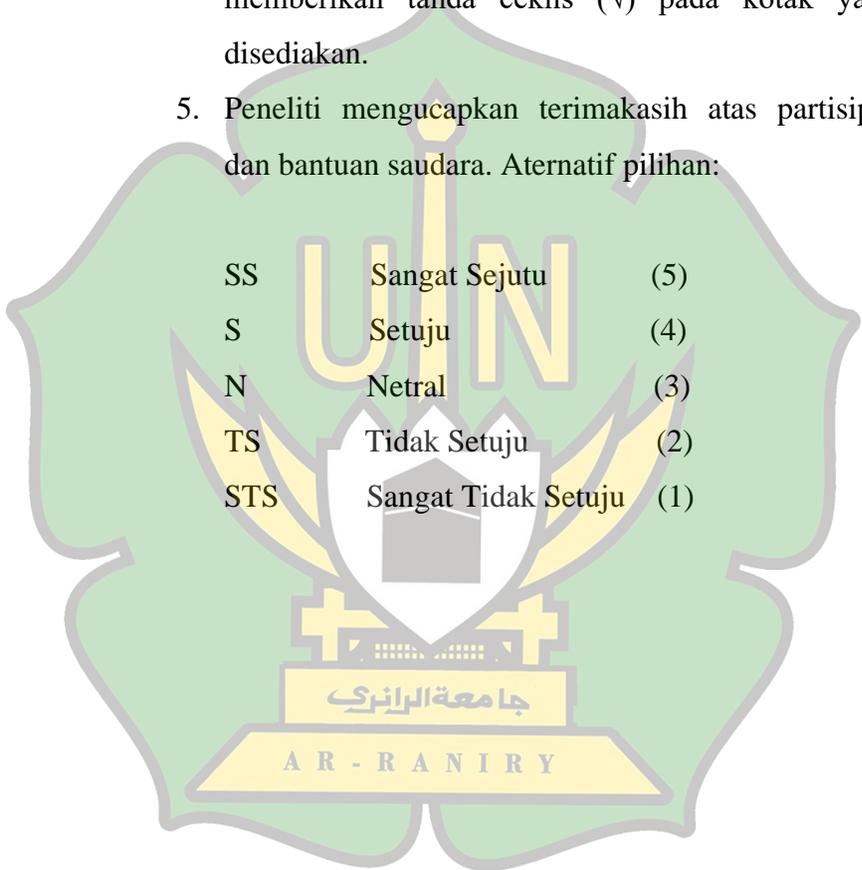
B. Petunjuk pengisian

Berikut petunjuknya:

1. Daftar pertanyaan yang ada di bawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur dan merupakan pendapat pribadi.
2. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian saudara mengenai hal-hal yang ditanyakan.

3. Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk menyelesaikan skripsi.
4. Berikan jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kotak yang disediakan.
5. Peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipas dan bantuan saudara. Aternatif pilihan:

SS	Sangat Sejutu	(5)
S	Setuju	(4)
N	Netral	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)



Pemasaran Digital (X1)

No	Petanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa informasi yang blower coffee house sediakan cukup jelas dan mudah dipahami.					
2	Saya mengikuti media sosial blower coffee house untuk mendapatkan informasi dan penawaran terbaru.					
3	Foto-foto produk dan dan suasana yang dibagikan blower coffee house membuat saya ingin berkunjung					
4	Saya merasa bahwa review dan testimoni di platform digital blower house dapat diandalkan.					
5	Saya merasa foto, video atau konten yang blower coffee house bagikan terlalu berlebihan atau tidak relevan.					
6	Saya merasa konten media sosial blower coffee house memberikan informasi yang jelas tentang menu yang tersedia					

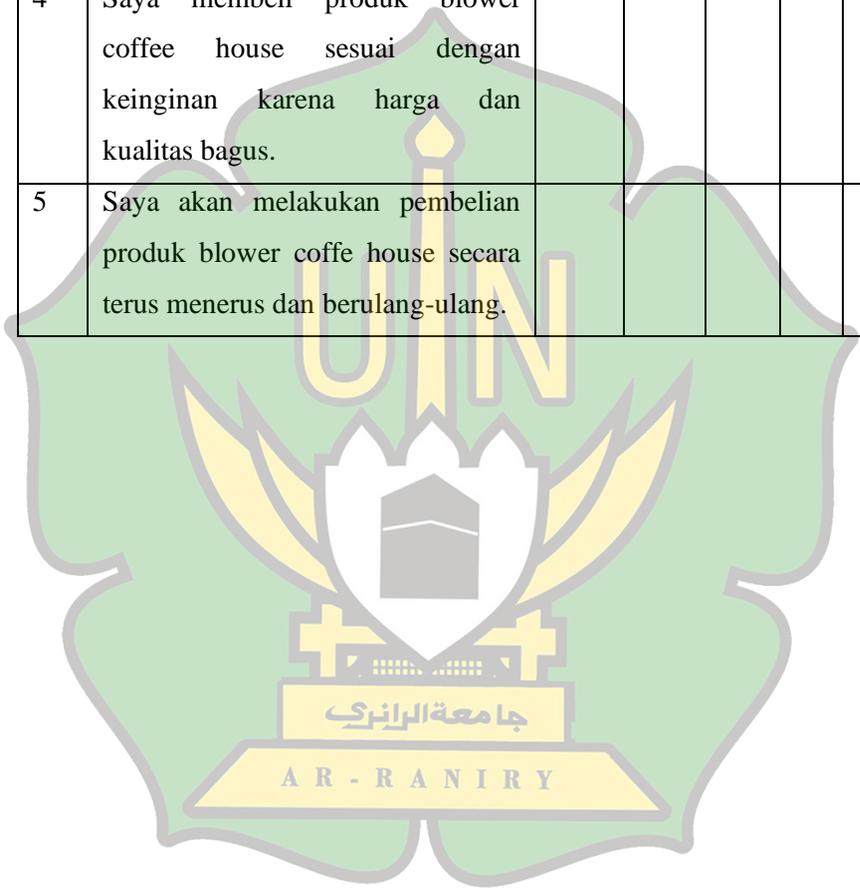
Kualitas Pelayanan (X2)

No	Petanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk blower coffee house karena kebersihan dalam ruangan coffee shop.					
2	Para karyawan blower coffee shop perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.					
3	Saya membeli produk blower coffee house karena kecepatan pelayanannya.					
4	Saya merasa blower coffee house konsisten dengan kualitas makanan dan minuman yang diterima di setiap kunjungan.					
5	Staf blower coffee house bersikap ramah dan professional selama kunjungan.					

Keputusan pembelian (Y)

No	Petanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih blower coffee house sebagai tempat untuk bertemu teman atau rekan kerja					
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya tertarik					

	untuk memberi.					
3	Setelah melihat konsumen lain mengonsumsi produk blower coffee house saya tertarik untuk membeli.					
4	Saya membeli produk blower coffee house sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas bagus.					
5	Saya akan melakukan pembelian produk blower coffee house secara terus menerus dan berulang-ulang.					



Lampiran 2 Jawaban responden

Pemasaran Digital (X1)

Pemasaran Digital (X1)						Total
X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	4	2	4	24
5	3	4	4	2	4	22
5	4	5	5	5	4	28
3	5	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	1	5	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	2	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	2	4	20

4	4	5	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
5	4	5	4	2	4	24
4	4	4	4	2	3	21
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	1	4	19
4	4	5	4	2	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	3	5	26
4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	4	19
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	1	1	4	19
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	2	5	24
4	2	4	4	2	4	20
4	5	5	4	2	4	24

4	4	4	4	2	4	22
3	4	4	3	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	2	4	21
4	3	5	4	3	4	23
5	4	5	5	3	4	26
3	4	3	4	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	5	5	28

4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2)					Total
X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20
4	4	5	5	4	22

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	4	3	3	3	18
4	2	3	3	3	15
4	2	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	4	19

4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	3	19
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24

5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Keputusan Pembelian (Y)

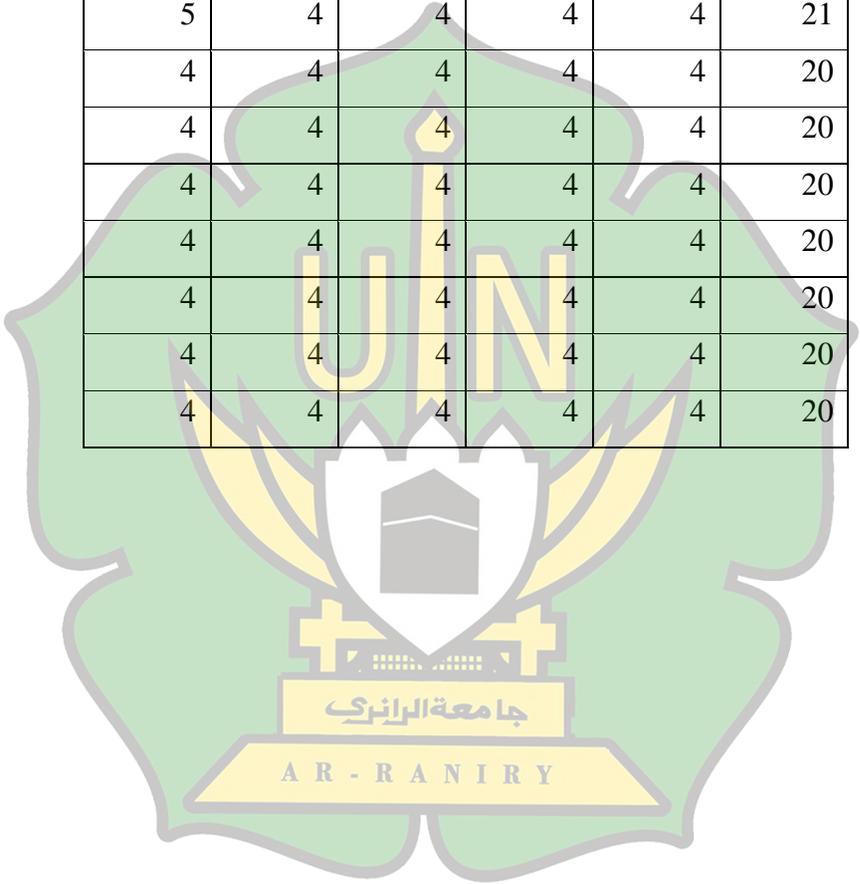
Keputusan Pembelian (Y)					Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20

4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
3	3	4	4	3	17
2	3	3	3	3	14
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	3	20
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17

4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	2	14
5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	2	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	3	16

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	4	4	5	18
3	2	4	4	4	17
4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	18
3	3	4	4	2	16
4	2	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	2	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
4	4	3	4	4	19

4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	2	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20



Lampiran 3 Karakteristik Rrsponden

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	35,4%
Perempuan	62	64,6%
Total	96	100%

b. Jumlah Responden Berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
15-20	20	20,8%
21-25	51	53,1%
26-30	12	12,5%
30 >	13	13,5%
Total	96	100%

c. Jumlah Responden Berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	43	44,8%
Pegawai negeri sipil	11	11,5%
Karyawan swasta	12	12,5%
Ibu rumah tangga	7	7,3%
Lainnya	23	24%
Total	96	100%

d. Jumlah Responden Berdasarkan Banyak Berkunjung

Keterangan	Jumlah	Persentase
2 kali	24	25%
3 kali	16	16,7%
4 kali	19	19,8%
>5 kali	37	38,5%
Total	96	100%

Lampiran 4 hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pemasaran Digital (X₁)

		Correlations						
		X.1. 1	X.1. 2	X.1. 3	X.1. 4	X.1. 5	X.1. 6	X.1
X.1. 1	Pearson Correlation	1	,453*	,674*	,525*	,503*	,616*	,785*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1. 2	Pearson Correlation	,453*	1	,437*	,355*	,595*	,504*	,736*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1. 3	Pearson Correlation	,674*	,437*	1	,575*	,352*	,503*	,714*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1. 4	Pearson Correlation	,525*	,355*	,575*	1	,536*	,448*	,743*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96

	n							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1.5	Pearson Correlation	,503*	,595*	,352*	,536*	1	,501*	,834*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1.6	Pearson Correlation	,616*	,504*	,503*	,448*	,501*	1	,749*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X.1	Pearson Correlation	,785*	,736*	,714*	,743*	,834*	,749*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,838	5

Kualitas Pelayanan(X₂)

Correlations							
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	,528**	,444**	,348**	,404**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2.2	Pearson Correlation	,528**	1	,472**	,461**	,581**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2.3	Pearson Correlation	,444**	,472**	1	,697**	,651**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2.4	Pearson Correlation	,348**	,461**	,697**	1	,642**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2.5	Pearson Correlation	,404**	,581**	,651**	,642**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	,674**	,778**	,840**	,802**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,846	5

Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

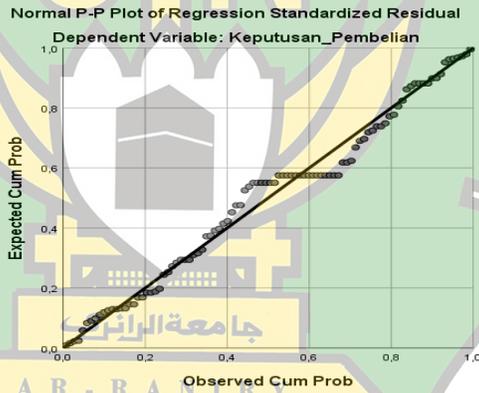
		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,566*	,450*	,348*	,465*	,765*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,566*	1	,393*	,339*	,455*	,736*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.	Pearson	,450*	,393*	1	,551*	,530*	,763*

3	Correlation	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y. 4	Pearson Correlation	,348*	,339*	,551*	1	,449*	,699*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y. 5	Pearson Correlation	,465*	,455*	,530*	,449*	1	,788*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,765*	,736*	,763*	,699*	,788*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,806	5

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

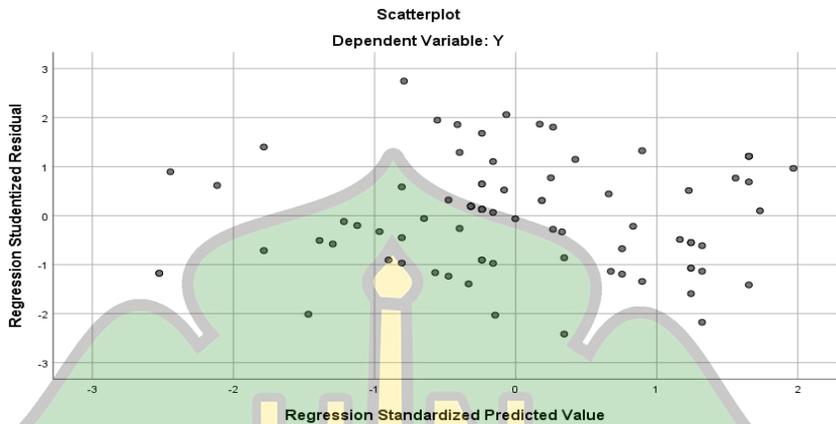
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

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

3. Uji Heteroksedastisitas



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan uji t

Coefficients ^a						
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

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 7 Hasil uji f (Uji simultan)

ANOVA ^a						
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		
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Lampiran 8 hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	,959	,958	,35536
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Lampiran 9 Riwayat Hidup