

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN KADATUAN KOFFIE

¹ Chandra Elbahar ² Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D

^{1,2,3}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹chandraelbahar@student.telkomuniversity.ac.id, ² syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan data Tahun 2016-2019 pertumbuhan *Coffe shop* semakin meningkat dan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dan mengakibatkan persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. Salah satunya Kadatuan Koffie, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar tercapainya keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. 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 > nilai t table 1,968 serta nilai Sig yaitu 0,000 ≤ 0,05 artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

Kata Kunci: *Digital marketing, Keputusan Pembelian, Kadatuan Koffie*

ABSTRACT

Based on data from 2016-2019, the growth of coffee shops is increasing and many business actors are taking advantage of these opportunities and this has resulted in tighter coffee shop business competition. One of them is Kadatuan Koffie, by utilizing technological advances in order to achieve purchasing decisions, there are several factors that influence, including digital marketing. This study aims to determine how much influence digital marketing has on purchasing decisions at Kadatuan Koffie.

This study uses a quantitative method of descriptive research. And use a Likert scale as a measurement. The sampling technique used probability sampling techniques. The population in this study were visitors and consumers from Kadatuan Koffie and from this population there were 350 samples to be studied. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis and it is processed using SPSS 25 For Windows.

Based on the results of the digital marketing hypothesis on purchasing decisions, it has a t-count value of 17.067 > a t table value of 1.968 and a Sig value of 0.000 ≤ 0.05, which means that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions. , 6%.

Keywords: *Digital marketing, Purchasing Decisions, Kadatuan Koffie*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah olahan minuman yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat hampir di seluruh dunia, bukan hanya manfaat dalam segi konsumsi, tetapi juga dari segi ekonomi bagi negara yang memproduksi, menjual, dan mengeksport kopi. Berdasarkan data dari *International Coffe Organization*, Indonesia termasuk dalam 5 negara dengan produksi kopi terbanyak pada tahun 2017 bersama dengan Brazil, Vietman, Kolombia, dan Ethiopia. Selain itu, Asosiasi Eksportis Kopi Indonesia (AEKI) juga memastikan Indonesia menjadi salah satu negara eksportir kopi terbesar di dunia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi nasional tumbuh 12,56% menjadi 464.000 ton pada tahun 2017.

Dengan tingginya produksi kopi dan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, hal tersebut tidak hanya menjadikan kopi sebagai komoditi nasional, akan tetapi bisa menjadi potensi bisnis yang memiliki peluang besar, potensi bisnis ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti menjalankan usaha di bidang *coffe shop*. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara maupun daerah. Hal ini karena UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar. (Sartika, 2020:13).

Berdasarkan data yang terdapat dari Dinas UMKM, jumlah UMKM di kota Bandung mengalami kenaikan, kenaikan tersebut terjadi terus menerus di setiap tahunnya, sehingga pada tahun 2017, total UMKM di kota Bandung kurang lebih sebanyak 5,792 unit. UMKM di Kota Bandung didominasi oleh bidang usaha kuliner sebesar 15,62 %, fashion sebesar 43,71%, dan kerajinan sebesar 10,82%. Salah satu dari tiga subsektor terbesar di kota Bandung adalah kuliner, Bisnis kuliner di Bandung memang sangat menjanjikan terlihat dari makin menjamurnya restoran dan kafe dengan bergam konsep unik dan menarik yang menjadi trend kuliner saat ini (Wisatajawa, 2016). Menurut (Marsum W.A, 2005) Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Klasifikasi restoran menurut (Indrayana, 2006:32) restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan, makanan atau minuman yang disajikan. Salah satu diantaranya yaitu *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Bandung adalah Kadatuan Koffie, Kadatuan Koffie merupakan salah satu *coffe shop* yang berlokasi di Jalan Karawitan No.48 Bandung. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan owner dan pendiri Kadatuan Koffie, bahwasanya daya tarik yang membuat konsumen datang dan berkunjung adalah karena Kadatuan Koffie memproduksi produk olahan kopi asli dari Jawa Barat, selain itu harga dari produknya sangat terjangkau. Trafik pengunjung yang datang ke Kadatuan Koffie pada siang hari cenderung tidak terlalu ramai, sebaliknya trafik pengunjung naik ketika waktu sore dan malam. Kadatuan Koffie juga sudah bermitra dengan Grabfood dan Gofood sehingga memudahkan konsumen yang ingin menikmati produk Kadatuan tetapi tidak memiliki waktu luang untuk mendatangi Kadatuan Koffie secara langsung, selain itu pembayaran non tunai seperti OVO dan Gopay juga sudah tersedia. Kadatuan Koffie melakukan penjualan produk via *online* melalui website pada tahun 2019 hingga sekarang, akan tetapi penjualan via website tersebut masih rendah. Dalam hal ini, sebenarnya pihak Kadatuan Koffie sudah melakukan usaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan perbaikan konten pada website dan media sosialnya. Masalah lain yang terdapat di Kadatuan Koffie yaitu tidak adanya tim khusus yang memegang kendali dalam bidang marketing, sehingga promosi yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie masih terkesan sederhana dan kurang menarik minat konsumen yang berakibat masih rendahnya penjualan produk di Kadatuan Koffie.

Menurut Chaffey et al (2016:11) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan digital marketing dalam menunjang usaha di bidang *coffe shop* juga telah dilakukan oleh pihak Kadatuan Koffie, berdasarkan hasil wawancara penulis, kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie meliputi pembuatan website, memasarkan produk melalui media sosial dan juga Youtube. Menurut narasumber dari pihak Kadatuan Koffie, penerapan digital marketing tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Kadatuan. Selain itu konten dari saluran digital marketing yang digunakan oleh Kadatuan masih belum membuat konsumen tertarik, hal tersebut terlihat dengan jumlah pengikut dan *likes* pada beberapa sosial media Kadatuan Koffie masih sedikit.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe”, menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian agar mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Kadatuan Koffie, hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie**”

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana digital marketing pada Kadatuan Koffie ?
- Bagaimana keputusan pembelian konsumen Kadatuan Koffie ?
- Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kadatuan Koffie ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dari Kadatuan Koffie

Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen dari Kadatuan Koffie

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kadatuan Koffie

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Assauri (2017:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi melalui pertukaran nilai dengan orang lain untuk menciptakan nilai ekonomi.

2.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*. Yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan 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 (Chaffey, 2009:10). Menurut Ryan and Jones (2009:32-33) *digital marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *digital marketing* :

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian 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 pencaharian konten dengan lebih spesifik.

c. Periklanan berbasis klik pencaharian 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 pencaharian di internet tersebut.

d. Pemasaran 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 besar.

f. Sosial Network

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

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

2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:204) diantaranya yaitu:

a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
- 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

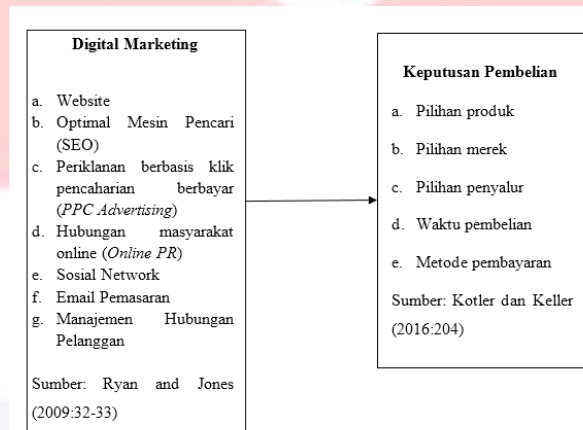
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

e. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.4 Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Azkiya (2018) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee : Studi Kasus Pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cleunyi*”, menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Digital Marketing* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee* di Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah “*Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kadatuan Koffie dengan sampel sebanyak 350 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *digital marketing* yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,53%. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sudah baik, sebagian besar konsumen sudah puas dengan kemudahan mengakses informasi pada website, konsumen sudah cukup puas engan kemudahan mengaplikasikan konten pada situs website, konsumen cukup puas dengan pemasangan ilan pada sosial media, konsumen masih kurang puas terkait kegiatan pemasaran yang berafiliasi dengan perusahaan lain, konsumen cukup puas dengan penyebaran informasi melalui komunitas di media sosial, konsumen puas dengan kegiatan

sosial media pada komunitas, konsumen cukup puas terkait informasi terkait produk dan promosi, dan konsumen puas terkait kritik dan saran pada perusahaan

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian pada Kadatuan Koffle sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,32%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah baik, selalu melakukan inovasi untuk membuat produk baru, tidak terdapat produk lain di Kadatuan Koffie, sudah menggunakan berbagai jasa ekspedisi untuk pengiriman barang dan produk, konsumen diberikan kemudahan untuk bisa melakukan pembelian kapan saja sesuai keinginan konsumen, dan konsumen sudah dimudahkan dengan adanya pembayaran melalui berbagai cara.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.331	1.588		7.766	.000
	Digital Marketing	.453	.027	.675	17.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 12,331 + 0,453X + 1,588$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *digital marketing* (X) bernilai nol (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh *digital marketing*, maka rata-rata keputusan pembelian bernilai 12.331. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *digital marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,453. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi / kuat *digital marketing*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian).

TABEL 4.2
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.331	1.588		7.766	.000
	Digital Marketing	.453	.027	.675	17.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diperoleh *output* sebagai berikut:

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = $350 - 1 = 349$ didapat nilai t_{tabel} 1,968. Dari tabel di atas menunjukkan Digital Marketing memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($17.067 > 1,968$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.454	4.28321

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan tabel diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,6% sisanya 54.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Digital Marketing di Kadatuan Koffie berada pada kategori baik, walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel Digital Marketing terdapat presentase skor terendah sebesar 36% yang termasuk pada kategori "Tidak Baik" pada dimensi Pemasaran Afiliasi.
- Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie berada pada kategori baik., walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel Keputusan Pembelian terdapat presentase skor terendah sebesar 65% yang termasuk pada kategori "Cukup Baik" pada dimensi Pilihan Produk.
- Apabila dimensi Digital Marketing dapat ditingkatkan dari kategori "Baik" menjadi "Sangat Baik", maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan menjadi "Sangat Baik"
- Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($17.067 > 1,968$) serta dengan nilai Sig yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari seluruh pernyataan tentang variabel digital marketing yang mendapatkan persentase terendah pada dimensi pemasaran afiliasi, pada item pernyataan kedua mengenai "Pembelian produk melalui perusahaan yang berafiliasi". Kadatuan Koffie diharapkan untuk melakukan pemasaran afiliasi dengan pihak-pihak diluar Kadatuan Koffie guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain melakukan afiliasi dengan sesama pebisnis kopi, pemasaran afiliasi juga bisa dilakukan dengan beberapa jasa penyedia iklan (pemilik website dan blog)
- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari seluruh pernyataan tentang variabel keputusan pembelian yang mendapatkan persentase terendah pada dimensi pilihan produk pada item pernyataan pertama memproduksi banyak produk yang berbeda dan memiliki varian. Kadatuan Koffie sebaiknya berupaya untuk selalu menambah produk yang ditawarkan kepada konsumen, menambah varian pada produknya seperti olahan kopi dengan rasa buah seperti Honey Guava, selain itu untuk olahan kopi ready to drink peneliti menyarankan agar Kadatuan menambahkan varian olahan kopi yang kekinian seperti vanilla éclair dan caramel cream brulee agar memberikan konsumen pilihan dan variasi produk yang banyak dan keputusan pembelian di Kadatuan Koffie mengalami peningkatan.

5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut saran untuk para peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya hendak melakukan survey-survey terdahulu untuk dapat mengetahui fenomena atau permasalahan yang benar-benar terjadi.
- b. Hendak untuk menambah refrensi-refrensi terdahulu, untuk memperkuat isi dari penelitian.
- c. Meluangkan waktu yang cukup, untuk melakukan penelitian dan fokus dalam melakukan penelitian.

Referensi:

- [1] A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- [2] Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [3] Azkiya, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee: Studi Kasus Pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cleunyi. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati*.
- [4] Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [5] Chaffey Dafe. (2009). *E-Business and e-cmmmerce management : strategy Implimentation, and practice*. Edition, Printece Hall.
- [6] Ferama, T., C., W. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe. *Universitas Negeri Jakarta*.
- [7] Faizal, M. (2018, Oktober 18). *Indonesia Salah satu Eksportir Kopi Terbesar Dunia*. Retrieved from [www.sindonews.com: https://ekbis.sindonews.com/berita/1350845/34/indonesia-salah-satu-eksportir-kopi-terbesar-dunia#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Asosiasi%20Eksportir%20Kopi%20Indonesia,464.000%20ton%20dari%20tahun%20sebelumnya](https://ekbis.sindonews.com/berita/1350845/34/indonesia-salah-satu-eksportir-kopi-terbesar-dunia#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Asosiasi%20Eksportir%20Kopi%20Indonesia,464.000%20ton%20dari%20tahun%20sebelumnya).
- [8] Indrayana, I. B. (2006). *Desain Interior Arma di Ubud Bali*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [9] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [10] Nada, S. (2017, Januari 24). *Coffee Shop dari Masa ke Masa*. Retrieved from [www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/sylviaqn/58864f198023bd420a8af4a6/coffee-shop-dari-masa-ke-masa](https://www.kompasiana.com/sylviaqn/58864f198023bd420a8af4a6/coffee-shop-dari-masa-ke-masa).
- [11] Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni*. Jurnal Riset Manajemen dan Binis Vol. 1 No.2, 133-144.
- [12] Putri, A. S. (2019, Desember 20). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from [www.kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all).
- [13] Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- [14] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.