

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang

Susi Tri Oktaviani Putri, Eman Sulaeman

Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence email: 1810631020306@student.unsika.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop*. Survei dilakukan di Kedai Kopi Anaqi Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan Data Primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Kedai Kopi Anaqi. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 381 sampel dari 7.901 populasi yang diambil menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan menggunakan bantuan Metode Successive Interval (MSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. 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.

Kata kunci : Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing and service quality on coffee shop consumer purchasing decisions. The survey was conducted at the Anaqi Coffee Shop, Subang Regency. This study uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires to consumers of the Anaqi Coffee Shop. The method used in this research is quantitative with a descriptive and verification approach. The samples used were 381 samples from 7,901 populations which were taken using non-propability sampling method with accidental sampling technique. The analytical technique used in this study is Scale Range Analysis and Path Analysis using the Successive Interval (MSI) Method and SPSS 26 Software. The results showed that Digital Marketing, Service Quality and Purchase Decisions were in the good category. This means that the Digital Marketing and Service Quality carried out by the Anaqi Coffee Shop is good for consumers so they decide to make a purchase. Partially Digital Marketing has a significant effect on Purchase Decisions, Service Quality has a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously Digital Marketing and Service Quality affect the Purchase Decision.

Keywords : digital marketing; purchase decision; service quality

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini terjadi sangat pesat. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. (Rahmawati, 2016) 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, menanggapi pesaing dan mengeluarkan produk (Watae, Worong, Sopoe & Ratulangi 2017)

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 selali 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 (Selvi and Ningrum, 2020)

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 kopi shop dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Muhamad and Cahyono, 2020). 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 (Meirina, 2020).

Para pelaku bisnis *Coffee Shop* dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Kedai kopi Anaqi merupakan salah satu dari sekian banyak kedai yang terdapat di daerah Subang. Kedai Kopi Anaqi menyediakan berbagai jenis coffe antara lain adalah coffe arabika dan coffe robusta, 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. (Adhi, Samsir, dan Yulia, 2020). 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 (Fatimah, Kasnelly and Hamid, 2020). 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 *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. *Digital Marketing* 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 (Ryan dalam Diana, 2016). Menurut Siswanto dalam Hendrawan et al., (2019) 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. Dengan meningkatnya Kedai Kopi Anaqi di Subang, berikut nama-nama kedai kopi/*coffee shop* yang ada di sekitar Sukamandi, Kabupaten Subang.

Tabel 1
Jumlah Followers Instagram Kedai Kopi di Subang

No	Nama	Alamat	Jumlah followers
1.	Anaqi coffe	Jl. Margasari sukamandijaya kec.ciasem kab.Subang	822
2	Sumr coffe	Jl. Cijengkol kec. Ciasem kab subang	473
3	Kopi golput	Jl. Ampera gg 14a Sukamandijaya kec.ciasem kab.subang	157
4	Kedai hijau daun	JL. Ampera, gg 5a sukamandijaya kab.subag	360
5	Lampros coffe	Gg. Aster,ciasem girang ,kab subang Indonesia 41256	406

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat dilihat followers Kedai Kopi Anaqi lebih banyak memiliki pengikut di instagram jika dibandingkan kedai kopi lain, hal ini menunjukkan bahwa faktor digital mendukung untuk kegiatan pemasaran. Akun sosial media Kedai Kopi Anaqi berguna untuk membagikan informasi dan promosi mengenai hal yang akan dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi seperti diskon, promo hari raya atau hari besar, info libur, dan lain sebagainya. Pada hasil penelitian Gunafrian dan Isna Augusta (2020) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan digunakan variabel *Digital Marketing* untuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *Digital Marketing*, ada satu hal lagi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap pengelola kedai kopi tersebut, menjelaskan bahwa Kedai kopi Anaqi ini terbilang unik. Teknik meracik kopinya masih menggunakan alat manual (*manual brewing*) atau menggunakan teknik pour-over yaitu cara penyeduhan kopi dengan air mengalir ke dalam bubuk kopi untuk selanjutnya turun ke dalam pot saji tanpa menggunakan mesin espresso dan sebagainya, namun memerlukan penyaring khusus.

Menurut pengelola sendiri (Ibu Eli Kamilah), beliau ingin pelangganya menikmati kopi dengan cita rasa kopi yang maksimal, sehingga prosesnya memakan waktu cukup lama. Dari segi pelayanan yang berbeda dari kedai-kedai lain membuat kedai kopi anaqi ini memiliki ciri khas yang khusus dibandingkan kedai kopi lainnya. Pelayanan di kedai kopi Anaqi menggunakan *soft selling* yaitu penjualan tidak langsung mempromosikan suatu produk atau jasa tetapi penjual menyentuh pikiran dan perasaan konsumen terlebih dahulu seperti menanyakan kabar pembeli, jenis kopi yang disukai, dan metode pembuatan kopi. Menu kopi di kedai coffe Anaqi ini seperti Espresso, Mocca latte, Vanilla latte, Americano/long black, Vietnam drip, Vietnam Shake, V60, Japanese coffe + lemon, A now q aren, Cube coffe ice. Menu andalan pada Kedai Kopi Anaqi adalah Vietnam Shake yang jarang ada pada kedai kopi lain di sekitar Sukamandi, Kabupaten Subang. Selain itu, Kedai Kopi Anaqi juga menyediakan fasilitas berupa toilet, kursi dan meja yang nyaman. Berbeda dengan kedai kekinian lainnya, kedai ini tidak menyediakan fasilitas wifi karena berdasarkan konsep kedainya yaitu pengunjung melakukan *quality time* dengan cara berbincang secara leluasa dengan rekan ataupun keluarga, sehingga fokusnya tidak terbagi dengan alat komunikasi (*gadget*). Berdasarkan hasil penelitian Besta Adistya A dan Pradhanawati (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6%. Penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan deskriptif verifikatif. Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, yaitu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kedai Coffe Anaqi di kabapupaten Subang. Dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi sebanyak 7.901 dari total rata-rata kunjungan pelanggan selama 12 bulan untuk menghitung sampel penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = ukuran sampel; N = ukuran populasi (7.901); d = Standar Deviasi 5%;

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{7901}{7901 \cdot 0,05^2 + 1} = \frac{7901}{(7901 \cdot 0,0025) + 1} = \frac{7901}{19,75 + 1} = \frac{7901}{20,75} = 380,77$$

Berdasarkan perhitungan sampel dihasilkan sebesar 380,77 atau dapat dibulatkan 381. Dalam penelitian ini maka dibutuhkan sebanyak 381 responden. Sampel disini diambil dari total rata - rata kunjungan pelanggan selama 12 bulan. Teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu menggunakan individu- individu yang memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) efisien penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path Analysis) dengan pengujian hipotesis uji parsial dan simultan.

HASIL

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

N		381
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.1268
	Std. Deviation	.47528

Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.027
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber : data olahan

Tabel 2 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal yaitu dengan nilai 0,200 maka semua variabel bebas dan terikat dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

Tabel 3
Analisis Jalur (Path Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.588	1.468			3.125	.002
Digital Marketing	.303	.052	.209		5.803	.000
Kualitas Pelayanan	.665	.034	.707		19.594	.000

Sumber : data olahan

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi jalur pada variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 3 koefisien jalur untuk *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,209 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,209X_1$. Nilai koefisien determinasi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan $CD = R^2 \times 100\% = (0,209)^2 \times 100\% = 0,044 \times 100\% = 4,3\%$, Hasil hitung koefisien determinasi diperoleh hasil dengan nilai sebesar 4,3% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Digital Marketing* sebesar 4,3%.

Tabel 3 koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,707. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,707 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,707X_2$. Nilai Koefisien determinasi pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan: $CD = R^2 \times 100\% = (0,707)^2 \times 100\% = 0,499 \times 100\% = 49,9\%$. Hasil hitung koefisien determinasi diperoleh hasil dengan nilai 49,9 % yang berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 49,9%.

Korelasi antara *Digital Marketing* dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,702 serta besaran koefisien jalur pada variabel Kualitas Pelayanan (0,707) lebih tinggi dari variabel *Digital Marketing* (0,209) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan lebih banyak berkontribusi dibanding *Digital Marketing*. Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut: $Y = 0,209 X_1 + 0,707 X_2 + \epsilon$

Keterangan : $X_1 = \text{Digital Marketing}$; $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$; $Y = \text{Keputusan pelanggan}$; $\epsilon = \text{Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi}$.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.750	3.673

Sumber : data olahan

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau 75,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterapkan oleh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), atau dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,1% sedangkan sisanya 24,9% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Pengaruh Secara Parsial Digital Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 381 - 2 = 379$ diperoleh t tabel = 1,966. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa t hitung = 5,803 dan Sig. 0,000. karena Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (5,803) > t tabel (1,966) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Gunafrian dan Isna Augusta (2020) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan digunakan variabel *Digital Marketing* untuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 381 - 2 = 379$ diperoleh t tabel = 1,967. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa t hitung = 19,594 dan sig. 0,000. Karena Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (19,594) > t tabel (1,966) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Ni Putu Evi Agustini, I Gusti. A. Kt. Gd. Suasana (2020) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa, semakin mampu memberikan pelayanan secara akurat kepada konsumen, mampu menangani keluhan, mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen maka tingkat pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Nilai F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15367.156	2	7683.578	569.544	.000 ^b
	Residual	5099.505	378	13.491		
	Total	20466.661	380			

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa f hitung = 569,544 dan Sig. 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (569,544) > f tabel (3,01) maka H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,604 atau 60,4 %. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (19,594) > t tabel (1,966) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Ni Putu Evi Agustini, I Gusti. A. Kt. Gd. Suasana (2020) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa, semakin mampu memberikan pelayanan secara akurat kepada konsumen, mampu menangani keluhan, mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen maka tingkat pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Total pengaruh sebesar 0,751 atau 75,1 % maka variabel keputusan pembelian dapat diterapkan oleh variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan. *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 75,1 % sedangkan sisanya 24,9 % merupakan kontribusi variabel lain (E) yang tidak diteliti. Pengaruh simultan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (300,857) > f tabel (0,051) dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Isna Augusta (2020) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Pengambilan Keputusan Pembelian, secara keseluruhan semua variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. 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.

DAFTAR PUSTAKA

A, B. and Pradhanawati, A. 2016, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
Adhi, A. N., Samsir and Yulia, E. 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru, *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4.

- Fatimah, N., Kasnelly, S. and Hamid, A. 2020, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai UMKM Mekarjaya, 3, 67–83.
- Hendrawan, A. *et al.* 2019, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Meirina, N. P. 2020, Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Routine, *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Muhamad, R. D. and Cahyono, E. F. 2020, Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut produk Islam Terhadap purchase intention di kedai kopi Bycoffee Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(12), 2485. doi: 10.20473/vol6iss201912pp2485-2497.
- Selvi and Ningrum, L. 2020, Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta), *Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Sugiyono, 2017, *Metode Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Watae, R. H. *et al.* 2017, Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254. doi: 10.35794/emba.v5i3.18390.