



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 29 Juli 2024, Revised: 05 Agustus 2024, Publish: 14 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung

Maula Danil Syah¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: maulads2001@gmail.com

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapziali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: batisterasi@yahoo.com

Corresponding Author: maulads2001@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to determine the influence of the relationship between Digital Marketing variables and Service Quality on Purchase Interest and Purchase Decisions at Flos Cibitung Coffee Shop. The method used in this research is a quantitative method, which uses an incidental sampling technique as a way of taking samples. In this study, 200 respondents were used as samples in this research, where in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of Cibitung floss shops.*

Keyword: *Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Purchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Kedai Kopi Flos Cibitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik incidental/ Asidental sampling untuk sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 200 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai flos Cibitung.

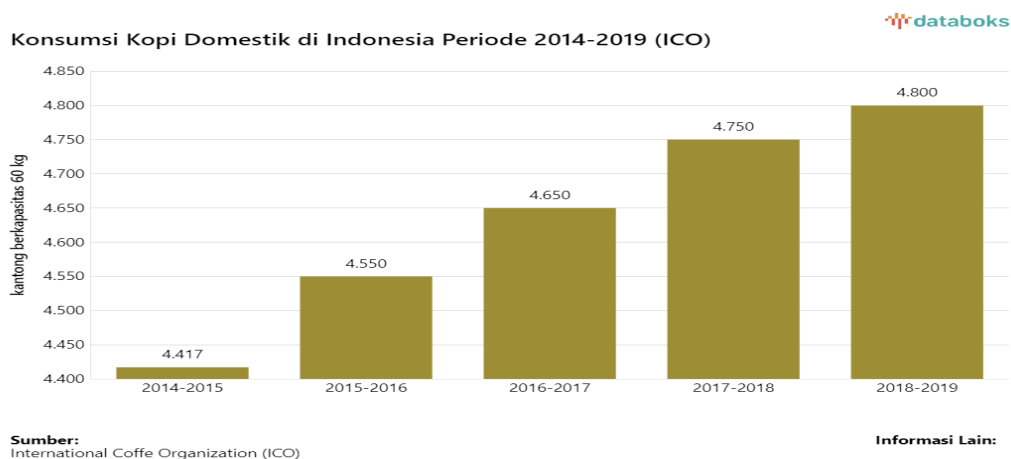
Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, hampir tidak mungkin untuk mencapai penjualan sebanyak mungkin kepada orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Alasannya adalah biaya operasional dari kegiatan semacam itu terlalu besar dan kurang efektif serta efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk bertahan dan bersaing di dalam industri yang kompetitif. Memahami dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen adalah kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Perusahaan harus selalu berinovasi dan kreatif untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada janji produk yang fungsional dan layanan yang baik, tetapi juga harus memahami apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen saat ini. Komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen akan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka (Sopiyan, 2022).

Bisnis kedai kopi sering menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat dan menjadi salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Minum kopi telah menjadi tren gaya hidup di Indonesia, terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat menuntut kedai kopi untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen, dengan menggunakan strategi yang efektif agar produk mereka diminati. Hal ini memungkinkan pelaku usaha kedai kopi untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Muhamad & Cahyono, 2020). Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (lifestyle) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi mahasiswa.

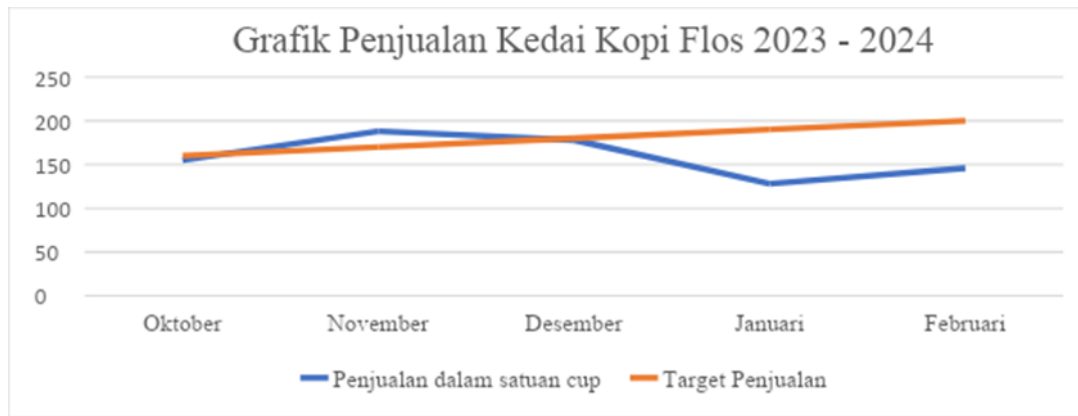


Gambar 1. Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Keputusan pembelian adalah 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 tersebut dilakukan (Fatimdimanaah et al., 2020). Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Seperti melakukan pemasaran melalui media social seperti melalui Instagram, website, dll.

Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Seperti melakukan pemasaran melalui media social seperti melalui Instagram, website, dll.



Gambar 2. Grafik Data Penjualan Kedai Kopi Flos

Sumber : Data Penjualan Kedai Kopi Flos

Berdasarkan pada tabel dan grafik data penjualan pada kedai kopi flos menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember, dan untuk penjualan terendahnya pada bulan Januari. Oleh karena itu untuk mencegah penurunan yang signifikan, penting untuk menjaga stabilitas penjualan setiap bulan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Ialah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada tabel di atas adalah keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari berbagai jenis, seperti kurangnya informasi tentang toko kopi tersebut. Kurangnya promosi produk juga berpengaruh terhadap penjualan yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi merek atau produk menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat. Ini merupakan sistem yang terhubung dengan dunia pemasaran di era digital. Tujuan dari digital marketing adalah untuk secara cepat melibatkan konsumen dan calon konsumen. Metode pemasaran digital sering digunakan oleh praktisi bisnis melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan e-commerce. Perkembangan digital marketing terus berlanjut dan memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini (Wijayanti et al., 2023).

Dalam membuat Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, harus diberikan setiap kali perusahaan menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa. Ini karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan memberikan layanan yang baik, bisnis dapat mempertahankan usaha dan bersaing dengan pesaing (Saputra & Ardani, 2020).

Dengan semakin banyaknya kedai kopi, pelaku usaha harus menghadapi persaingan dan selalu menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, berbagai macam menu menarik, serta hiburan seperti live music. Semua ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk dan membagikannya kepada orang lain.

Perusahaan harus mempertimbangkan konsumen sebagai faktor kunci dalam pasar. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin fokus pada kepuasan pelanggan. Keberadaan konsumen memiliki dampak langsung pada pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurchayyo Achmad et al., 2020).

Berdasarkan tabel target dan realisasi tersebut, maka kedai kopi flos melakukan pra-survei untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Y:	Total	Rank
1	Minat Beli	91	1 (Y1)
2	Kualitas Pelayanan	83	3 (X2)
3	Promosi	65	6
4	<i>Brand Ambassador</i>	60	7
5	Harga	59	8
6	Kualitas Produk	69	4
7	Brand Image	57	9
8	<i>Sponsorship</i>	55	10
9	<i>Word of Mouth</i>	67	5
10	<i>Digital Marketing</i>	89	2 (X1)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y adalah sebagai berikut: Skor tertinggi 1 = faktor Minat beli = 91, sebagai variabel Y1, Skor tertinggi 2 = Digital Marketing = 89, sebagai variabel X1, Skor tertinggi 3 = Kualitas Pelayanan = 83, sebagai variabel X2

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya :

- 1) Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli?
- 3) Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- 4) Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- 5) Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

METODE

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka. Untuk pengambilan data, peneliti memilih sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden secara online atau daring (dalam jaringan) melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, hasil penelitian meliputi pengujian outer model dan inner model:

Outer Model Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Dalam *convergent validity*, suatu variabel dapat diterima atau valid jika nilai *outer loading* > 0,5 (atau 0,7) maka indikator tersebut dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Indikator	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli
DM1	0.837			
DM11	0.731			
DM12	0.825			

DM3	0.813	
DM4	0.730	
DM5	0.713	
DM6	0.817	
DM7	0.843	
DM8	0.738	
KP1		0.838
KP10		0.765
KP2		0.745
KP3		0.813
KP4		0.755
KP5		0.789
KP6		0.720
KP7		0.733
KP8		0.755
KP9		0.712
KPP1	0.761	
KPP10	0.749	
KPP2	0.820	
KPP3	0.754	
KPP4	0.728	
KPP5	0.743	
KPP7	0.724	
KPP9	0.827	
MB1		0.825
MB2		0.788
MB3		0.809
MB4		0.746
MB5		0.792
MB6		0.843

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai outer loading setiap indikator dari Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat beli, Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,7 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* pada indikator setiap variabelnya harus memiliki nilai > 0.7. Selain itu, nilai *cross loading* pada indikator setiap variabelnya juga harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 3 Analisis Cross Loading

Indikator	Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
DM1	0.837	0.567	0.535	0.799
DM3	0.813	0.525	0.480	0.757
DM4	0.730	0.603	0.536	0.727
DM5	0.713	0.616	0.621	0.721

DM6	0.817	0.599	0.573	0.798
DM7	0.843	0.564	0.521	0.799
DM8	0.738	0.687	0.739	0.593
DM11	0.731	0.700	0.761	0.589
DM12	0.825	0.580	0.560	0.792
KP1	0.627	0.838	0.764	0.591
KP2	0.744	0.745	0.631	0.755
KP3	0.633	0.813	0.730	0.588
KP4	0.753	0.755	0.633	0.771
KP5	0.615	0.789	0.758	0.546
KP6	0.552	0.720	0.699	0.539
KP7	0.438	0.733	0.633	0.447
KP8	0.480	0.755	0.643	0.457
KP9	0.453	0.712	0.639	0.451
KP10	0.513	0.765	0.677	0.466
KPP1	0.588	0.643	0.761	0.566
KPP2	0.723	0.721	0.820	0.616
KPP3	0.475	0.624	0.754	0.456
KPP4	0.483	0.632	0.728	0.474
KPP5	0.593	0.659	0.743	0.586
KPP7	0.563	0.689	0.724	0.510
KPP9	0.624	0.770	0.827	0.578
KPP10	0.538	0.700	0.749	0.525
MB1	0.818	0.570	0.527	0.825
MB2	0.671	0.578	0.569	0.788
MB3	0.719	0.579	0.506	0.809
MB4	0.690	0.613	0.573	0.746
MB5	0.747	0.642	0.614	0.792
MB6	0.828	0.603	0.608	0.843

Sumber; Output SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan hasil nilai cross loading dapat diketahui bahwa masing-masing indikator telah memiliki nilai cross loading yang besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. seperti pada Digital Marketing telah memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel Kualitas Pelayanan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Outer Model Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliability

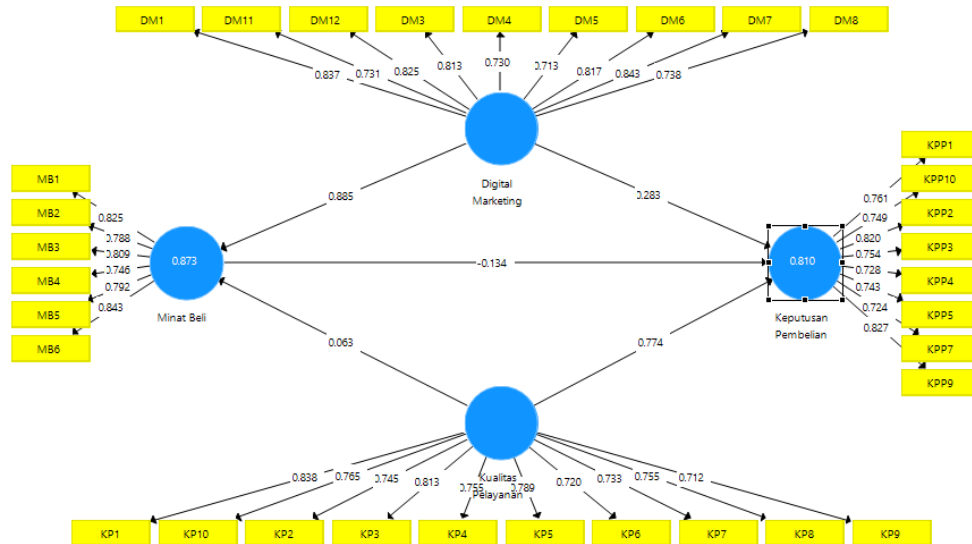
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.928	0.930	0.938	0.559
Keputusan Pembelian	0.908	0.910	0.923	0.547
Kualitas Pelayanan	0.920	0.924	0.933	0.583
Minat Beli	0.899	0.904	0.919	0.587

Sumber; Output SmartPLS 3\

Secara umum nilai composite reliability yang dapat digunakan minimal 0,6 atau lebih dengan skor cronbach's alpha diatas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliabel secara statistik.

Analisis Model Pengukuran (Inner Model)

Pada tahap ini pengukuran menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengukuran ini melalui model structural yaitu R-square (R²).



Gambar 3. Output Inner Model
Sumber; Output SmartPLS 3

Pada analisis model structural ini, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh atau hubungan dari variabel independent dan variabel dependent. Standar pengukuran yang digunakan yaitu 0.67 dinyatakan pengaruh kuat, 0.33 dinyatakan pengaruh moderat, dan 0.19 dinyatakan pengaruh lemah. Berikut ini hasil R-Square SmartPLS 3

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.859	0.857
Minat Beli	0.864	0.862

Sumber; Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai R – Square Variabel Minat Beli (Y1) adalah 0.864 (86,4%) nilai tersebut dapat dikatakan baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R – Square memiliki pengaruh kuat. Nilai R-square dari Keputusan Pembelian (Y2) hasilnya menunjukan sebesar 0.859 hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini yaitu 85.9%. dapat dikatakan baik dan memiliki pengaruh kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Pengujian hipotesis menggunakan output path coefficients dan indirect effect.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing ->	0.647	0.645	0.063	10.205	0.000

Keputusan Pembelian					
Digital Marketing -> Minat Beli	0.263	0.266	0.038	6.973	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.002	0.007	0.089	0.027	0.978
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.739	0.737	0.036	20.761	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.306	0.304	0.104	2.946	0.003

Dalam PLS pengujian secara statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga ditujukan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan digital marketing terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.263 dengan nilai T statistic sebesar 6.973. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H1 Diterima).

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.739 dengan nilai T statistic sebesar 20.761. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.19 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.00 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H2 Diterima).

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.647 dengan nilai T statistic sebesar 10.205. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 Diterima).

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.002 dengan nilai T statistic sebesar 0.027. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic tidak berpengaruh dan tidak signifikan dikarenakan < 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.978 > 0.05$ sehingga hipotesis keempat ini ditolak. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 Ditolak).

5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.306 dengan nilai T statistic sebesar 2.946. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.19 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.003 > 0.05$ sehingga hipotesis kelima ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 Diterima).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi di kedai kopi flos cibitung. Ini dapat disebabkan bahwa digital marketing yang tepat akan meningkatkan minat beli produk. Kepercayaan konsumen semakin timbul setelah mengetahui secara langsung informasi yang diberikan melalui pemasaran digital yang berkualitas, sesuai dengan informasi digital marketing yang diterima.

Indikator yang terdapat pada Digital Marketing meliputi: 1) Aksesibilitas (Accessibility), Memastikan bahwa produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui berbagai platform digital. 2) Interaktivitas (Interactivity), Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten yang memungkinkan interaksi, seperti komentar, like, dan berbagi. 3) Hiburan (Entertainment), Menghadirkan konten yang menarik dan menghibur bagi konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek. 4) Kepercayaan (Credibility), Membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. 5) Kejengkelan (Irritation), Menghindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau kejengkelan pada konsumen, seperti iklan yang mengganggu. 6) Informatif (Informativeness), Menyediakan konten yang memberikan informasi berharga kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022), (Ghozali, 2021), (Prayogi, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi di kedai kopi flos cibitung. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas serta word of mouth positif. Oleh karena itu, coffee shop yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Indikator yang terdapat pada Kualitas Pelayanan meliputi: 1) Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan. 2) Responsivitas (responsiveness), yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan. 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. 4) Empati (empathy), mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan. 5) Bukti fisik (tangibles), mencakup fasilitas, fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Welsa et al., 2022), (Pradipta et al., 2021), (Ardiyansyah & Abadi, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dalam beberapa penelitian, kualitas pelayanan sering dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat situasi di mana kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kebutuhan praktis, dan reputasi merek dapat menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kedai kopi flos perlu memahami prioritas dan preferensi konsumen mereka untuk menciptakan strategi bisnis yang efektif, meskipun pelayanan tetap penting, ada faktor-faktor lain yang dapat memainkan peran lebih besar dalam keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Putra Maha Segara Andre et al., 2024), (Manoy et al, 2021), (Cynthia et al., 2022)

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi flos cibitung. Minat beli yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, loyalitas merek, promosi, dan rekomendasi, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Indikator yang terdapat pada Minat Beli meliputi: 1) Minat transaksional, Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. 2) Minat Referensial, Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. 3) Minat Preferensial, Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat Eksploratif, Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Sunardi et al., 2022), (Septifani et al., 2019), dan (Kamilah, 2020)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada kedai kopi flos cibitung. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

REFERENSI

Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal*

- Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1967–1978.
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali, P. S. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce. *Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2–14. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92498>
- Hamid, R. S., & M Anwar, S. (2004). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BEBRASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Issue 1).
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6.
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. 15th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen pemasaran: analisis perencanaan dan pengendalian*. Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=6XKdnQAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=Bm_DQgAACAAJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=QiTOHgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In Pearson Practice Hall. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mega Sifti Minarti. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
- Muhamad, R. D., & 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. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201912pp2485-2497>
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Nurcahyo Achmad, A., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2755>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- Prayogi, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA MINAT BELI DI E-COMMERCE.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Safitri, dwi. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmu, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 465–478. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Andrian SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 30–42.

- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- White, B. S. (2004). *Service quality:research Perspectives*, Sage Publication Inc.
- Wijayanti, D.-, Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>