

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEDAI KOPI DI MAGELANG**
(Study Empiris Pada Kedai Kopi Janji Hati)



Disusun Oleh:
Asrofi
NPM: 20.0101.0018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2024/2025**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. 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 (Watae et,all 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.

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 (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).

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, 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 harga. Konsumen mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam (Heriyanto, 2020) Harga merupakan suatu ukuran mata uang atau cara lain yang digunakan untuk menukarkan suatu barang atau jasa agar mendapatkan hak kepemilikan. Harga dan mutu barang menjadi salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas dan juga manfaat yang di dapat konsumen. Didukung penelitian yang dilakukan (Teddy, 2020) harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan harga yang lebih mahal di aplikasi dengan

harga di outlet, serta pemberian harga yang tidak sesuai dengan rasanya yang enak dan lezat akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Selain harga ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang agar penjualan meningkat. Menurut (Patmala, 2021) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah perbuatan atau potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Asa Prasetya 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu digital marketing. Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis coffee shop saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui banyak orang tanpa orang lain melihat tempatnya dengan menggunakan smartphone saja sudah banyak mengetahuinya dan terkenal dikalangan anak muda. Namun banyak pebisnis coffee shop yang kurangnya pengetahuan dalam mengfungsikan aset digital marketing dengan baik dan benar dan benar. Yang mengakibatkan strategi yang diterapkan kurang

berdampak signifikan. Menurut (Chaffey, 2019:11), Digital Marketing adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Alfina, et al. menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya digital marketing sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis kedai kopi saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui banyak orang. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Asa Prasetya, 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen akan produk kopi, bukan berarti bahwa pelaku bisnis coffe shop atau warung kopi semakin mudah untuk memasarkan produknya terutama dengan banyaknya pelaku bisnis sejenis di pasaran. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak semua coffeshop atau kedai kopi ramai beberapa coffeshop yang sepi di Magelang.

Tabel 1.1
Jumlah Followers Instagram

No	Nama	Alamat	Jumlah Followers
1	Janji Hati	Jl. Candi Pawon, Dusun 1, Wanurejo, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56553	3.862
2	elo koffi	Jl. Balaputradewa No.22, Borobudur Magelang	152
3	Uprus coffe & co.	Jl. Balaputradewa No,18, Borobudur Magelang	1.166
4	Nalendro coffe borobudur	Jl. Borobudur - Ngadiharjo, Dusun XX, Borobudur, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah	2.611

Sumber: data primer yang di dapat dari sosial media instagram

Tabel 1.1 dapat dilihat followers kedai kopi Janji Hati lebih banyak memiliki pengikut di instagram jika dibandingkan kedai kopi lain, hal ini menunjukkan bahwa faktor digital mendukung untuk kegiatan pemasaran. Akun sosial media berguna untuk membagikan informasi dan promosi mengenai hal yang akan dilakukan oleh Kedai Kopi Janji Hati seperti diskon, promo hari raya atau hari besar, info libur, dan lain sebagainya.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra, 2022) yaitu penambahan variabel digital marketing. Alasan menambahkan variabel digital marketing yaitu karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Di Magelang (Study Empiris Pada Kedai Kopi Jani Hati)**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah disebutkan di latar belakang maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki tujuan yang ingin diketahui yakni:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Praktis

Penelitian ini dilakukan agar membantu perusahaan dalam pemasaran pengambilan keputusan dan langkah langkah yang akan diambil.

2. Akademis

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan di bidang penelitian dalam hal pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk media dan saran ketika mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur agar dapat menambah wacana baru untuk dunia akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

TRA atau *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang mempelajari tentang perilaku manusia. Niat dari perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor yang menentukan apakah iya atau tidaknya seseorang dalam melakukan perilaku tersebut dijelaskan dalam penelitian psikolog (Ajzen dan Fishbein,1975). Teori ini sikap dan norma sosial dapat dipengaruhi oleh keyakinan yang mengubah sikap dan juga norma dari sebuah keinginan berperilaku yang terjadi dalam perilaku individu yang terjadi begitu saja. Pada dasarnya teori reasond action menjelaskan tentang keyakinan bisa berpengaruh terhadap sikap dan norma sosial yang bilamana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu maupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menekankan niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention :

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

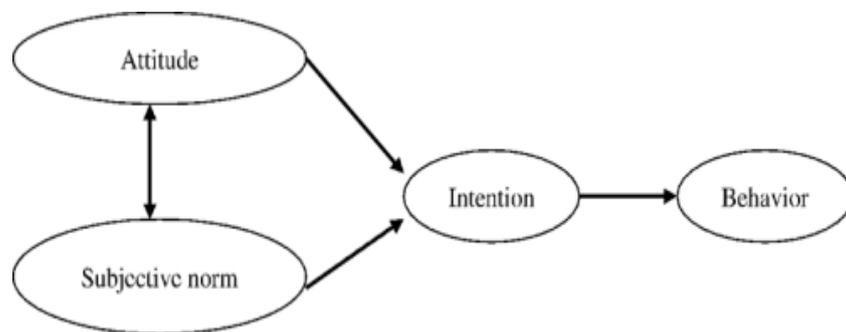
Yang pertama yaitu *The attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan teori yang beranggapan bahwa Seseorang akan berpikir tentang keputusan dan memungkinkan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini merujuk pada keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi yang dilakukan

adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang akan mempunyai keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah hal positif, maka akan terlihat positif terhadap perilakunya sendiri, begitupun sebaliknya. seseorang akan berfikir terlebih dahulu tentang apa yang akan dilakukan, tentang keputusan yang akan dibuat dan hasil dari aksi yang mereka lakukan sebelum mereka membuat atau terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam sebuah aksi yang akan dilakukan itu berdasarkan dari keyakinan individu tersebut dan evaluasi yang timbul dari hasil aksi yang dilakukannya. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu dan sebaliknya. Subjective norm adalah tekanan social yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku.

- b. *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan pandangan individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang dibuatnya dalam sebuah pertanyaan. Sangat normal apabila orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum diri sendiri

mengambil keputusan. Teori reasond action merupakan model penelitian intention umum yang baik sehingga dapat digunakan dalam memprediksi dan menjelaskan suatu. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA sendiri sudah dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku. Model TRA menurut Ajzen dan Fishbein yaitu:



Gambar 2.1
Model Theory Reasond Action

Sumber: Ajzen dan Fishbein (1975)

Menurut (Kayati, 2019) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Konsep penting didalam Theory of Reasoned Action (TRA) Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan

norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu dan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selain itu, (Kotler, 2018) menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap-tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat

menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung lama. Menurut Tjiptono (Suri amalia, 2017) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengetahui masalah dan menelusuri informasi tentang produk dan menguji sebesar apa mampu menyelesaikan masalah konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (Suri amalia, 2017) Menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dirinya. Menurut Lupiyoadi (Suri Amalia, 2017) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku pembelian yang dimana pelanggan membeli dan memakai produk tersebut.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau jasa yang konsumen bayarkan kepada pemilik produk yang dibelinya (Firmansyah, 2019:65). Harga dapat dilihat dari dua sudut yaitu yang pertama dari sudut pandang konsumen yang artinya bahwa harga merupakan hal yang memainkan peran cukup penting dalam sebuah kegiatan tukar kepemilikan barang yang kualitasnya tidak jauh beda. Berikutnya adalah harga yang dilihat dari perspektif bisnis, dalam pandangan ini harga berarti pendapatan atau sesuatu yang berkaitan dengan biaya produksi (Sattar, 2017:187). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang bersifat

fleksibel dan sebagai faktor penentu dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan yang hanya ingin menetapkan harga sebagai pertahanan perusahaan di posisi dari pesaing memperlihatkan bahwa tujuan dari harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah laba. Tujuan dari penetapan harga menurut (Hapsari et,all 2020:67) bahwa penetapan harga tersebut disebut sebagai strategi status quo dengan tujuan untuk mendapatkan laba dari penjualan produk perusahaan, meningkatkan produksi perusahaan, meluaskan target pasar serta mencapai target yang telah direncanakan oleh perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kasus serupa mengenai kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembeli yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2020). Namun penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2018) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang memenuhi standar yang berlaku dan penyajian seminimal sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (Hutagalung dan Waluyo, 2020) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang sesuai harapan agar terpenuhinya keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra dalam (ginny

et al, 2022) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau nilai yang secara keseluruhan terhadap suatu keunggulan pada pelayanan.

5. *Digital Marketing*

Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis coffee shop saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui banyak orang tanpa orang lain melihat tempatnya dengan menggunakan smarphone saja sudah banyak mengetahuinya dan terkenal dikalangan anak muda. Namun banyak pebisnis coffe shop yang kurangnya pengetahuan dalam mengfungsikan aset digital marketing dengan baik dan benar dan benar. Yang mengakibatkan strategi yang diterapkan kurang berdampak signifikan. Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika perusahaan tidak menggunakan pemasaran melalui media digital maka akan tertinggal dengan perusahaan lain (Andrian, 2019), maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media *digital* seperti internet

Menurut Coviello Milley dan Marcolin (2001: 26) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Kleindl &

Burrow (2005) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga promosi, dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Yunus (2019) menyatakan bahwa: Digital marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Nunik restuti, Marlina Kurnia tahun (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. Dengan sample sebesar 100 responden ,yang menghasilkan variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh. terhadap keputusan. pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan. kemudahan. transaksi berpengaruh. secara positif dan. signifikan terhadap keputusan. pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah tahun (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. Dengan sample yang digunakan 96 responden .yang menghasilkan variable harga dan persepsi

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Asa Prasetya Indraswara Moh. Agung Suriyanto tahun (2023), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee – Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg). Dengan sample yang digunakan 100 responden, yang menghasilkan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahfudi ,Agus Salim tahun (2023), penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang melakukan pembelian sepatu Aerostreet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, pemasaran digital secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfina Damayanti et all tahun (2022), penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Cikarang. Sample yang digunakan 100 responden, dengan hasil penelitian terdapat

pengaruh antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi di Cikarang

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Mayasari Ginting et al tahun (2022) yang berjudul *Analysis The Influence Of Service Quality, Social Media, Price Strategy To Purchasing Decisions And Store Loyalty*, Dengan sample yang digunakan 150 responden, yang menghasilkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, media sosial, strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada theory of reasoned action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjelaskan tentang pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu apakah seseorang akan melakukannya atau tidak. Sesuai construct (TRA) *The attitude toward behavior* dimana pikiran seseorang yang yang berisi tentang keputusan dari aksi yang dilakukan individu tersebut sebelum melakukan aksi dari keterlibatan atau tidaknya keputusan dalam perilaku tersebut. Dalam hal ini harga, kualitas pelayanan dan digital marketing diduga penting terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan ketika akan membeli produk maka konsumen akan mempertimbangkannya apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan harga dan kualitas pelayanan yang di

berikan dan juga digital marketing yang ada menarik atau tidak sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya.

Teori ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti, Alfina, et al. tahun 2023 yang menyatakan bahwa harga , kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Reasoned Action dimana niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka maka seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Harga, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada theory of reasoned action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjelaskan tentang pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu apakah seseorang akan melakukannya atau tidak. Sesuai construct (TRA) *The attitude toward behavior*, dalam teori ini menjelaskan bahwa sikap dan norma sosial dapat dipengaruhi oleh keyakinan yang mengubah sikap dan juga norma dari sebuah keinginan berperilaku yang terjadi dalam perilaku individu yang terjadi begitu saja. Teori ini menekankan niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka. dimana seseorang akan

berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Dengan begitu Harga merupakan point utama bagi seseorang untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Jadi, seseorang akan mempunyai keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah hal positif, maka akan terlihat positif terhadap perilakunya sendiri, begitupun sebaliknya.

Teori ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahfudi, 2023) dan penelitian (Nara Pristiwa, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Reasoned Action dimana niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka maka seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada theory of reasoned action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjelaskan tentang pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu apakah seseorang akan melakukannya atau tidak. Sesuai construct (TRA) *The attitude toward behavior* dimana pikiran seseorang yang berisi tentang

keputusan dari aksi yang dilakukan individu tersebut sebelum melakukan aksi dari keterlibatan atau tidaknya keputusan dalam perilaku tersebut. Kualitas pelayanan sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Teori ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indraswara, A. P., & Suriyanto, M. A. Tahun 2023 dan penelitian Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Reasoned Action dimana niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka maka seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjelaskan tentang pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu apakah seseorang akan melakukannya atau tidak. Sesuai construct (TRA) *The attitude toward behavior* dimana pikiran seseorang yang berisi tentang

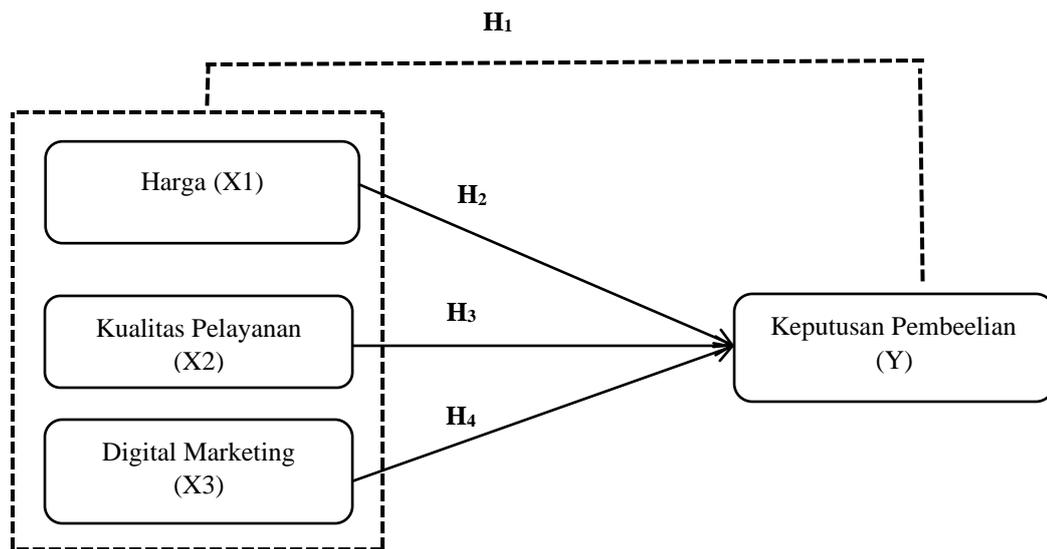
keputusan dari aksi yang dilakukan individu tersebut sebelum melakukan aksi dari keterlibatan atau tidaknya keputusan dalam perilaku tersebut. Dalam hal ini digital marketing juga menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut, karena ketika konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen akan melihat akun sosial seperti instagram, facebook dan media sosial yang lainnya, jika digital marketing tersebut menarik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Teori ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti, Alfina, et al. tahun 2023 yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Reasoned Action dimana niat dari seorang individu dalam menentukan perilaku mereka maka seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, variabel pada riset ini yakni variabel harga, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Keterangan

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki sifat serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Jadi populasinya tidak hanya terdiri dari manusia saja namun juga objek dan subjek alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang diteliti, namun juga mencakup semua sifat atau sifat dari subjek ataupun objek tersebut. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Konsumen kedai kopi di Magelang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi atau karakteristik. Seorang peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Ketika populasi yang diteliti besar, misalnya saja karena waktu yang terbatas, tenaga yang kurang dan keterbatasan dana yang juga mempengaruhi maka seorang peneliti bisa menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut, yang diteliti dari sampel kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Sehingga karakteristik dan pertimbangan subjek dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pernah membeli di kedai kopi Magelang.
- 2) Pernah membeli kopi minimal 2 kali di kedai kopi Magelang.

Menurut Roschoe (Pongoh dkk, 2020) ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 telah mencukupi untuk dapat digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan pedoman pengukuran sampel Rao Purba (1996 dalam Fauzi, 2017) yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of Erroe Max*, merupakan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10% (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh penghitungan sebagai berikut:

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, didapatkan hasil minimal sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel kemudian dibulatkan, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel responden kedai kopi di Magelang.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu metode kuantitatif penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan

dari konsumen kopi di Magelang dan sekitarnya. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri dari peneliti atau data asli yang digunakan untuk menjawab risetnya secara (Istijanto, 2005:38). Sumber data dikumpulkan melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada konsumen dengan memakai teknik survey. Responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tertera dalam kuesioner.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Harga (X1)

Harga adalah persepsi responden tentang sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa .Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:279) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang digunakan

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang pelayanan yang dirasaat responden setelah melakukan pembelian di warung tersebut Indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Tjiptono, 2012:70) :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Kehandalan (*Reability*)

- c. Ketanggapan (*Resposiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- e. Perhatian Individual (*Empaty*)

3. *Digital Marketing* (X3)

Digital Marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan responden.

Menurut Kotler (2019:79) indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi :

- a. Tingkat daya Tarik .
- b. Optimalisasi keingintahuan.
- c. Tingkat komitmen
- d. Tingkat afinitas

4. *Keputusan Pembelian* (Y1)

Keputusan Pembelian adalah tahap pemikiran responden dimana mengevaluasi pilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:178) yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Kualitas produk yang didapatkan
- d. Metode pembayaran
- e. Melakukan pembelian ulang.

C. Metode Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner). Menurut (Sugiyono, 2012), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan disediakan oleh peneliti. Adapun pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi diukur menggunakan skala likert. Skala ini diasanya digunakan untuk mengukur setuju dan tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan kepada responden. Adapun kategorinya sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju (poin 1)
2. TS : Tidak Setuju (poin 2)
3. KS: Kurang Setuju(poin3)
4. S : Setuju (poin4)
5. SS : Sangat Setuju (poin 5)

D. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner maka diperlukan uji validitas. Uji validitas akan memberikan hasil apakah kuesioner valid atau tidak, Ketika uji validitas mengatakan bahwa

kuesioner tersebut valid jika pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner mampu menyatakan sesuatu yang telah diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat alat ukur tersebut atau ketepatan antara data yang didapatkan dengan data sebenarnya. Alat ukur yang valid berarti memiliki validitas yang tinggi dalam menguji validitas data.

Dalam sebuah penelitian ketika akan melakukan uji layak atau tidaknya kuesioner yang akan dipakai, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila korelasi antar tiap variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi $>0,01$ atau $<0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat apakah uji yang telah dilakukan sebelumnya mengalami kesalahan atau tidak mengalami kegagalan atau tidak. Untuk mengukur konsistensi dari kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan layak jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah hasil konsisten atau tidak ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih tetap memiliki hasil yang sama. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat

stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Butir kuesioner dikatakan layak jika *cronbach's alpha* >0,70 dan dikatakan tidak layak jika *Cronbach's alpha* <0,70 (Ghozali, 2016).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis linier berganda

Menurut Sugiyono (2014) analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis linier berganda yaitu digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila jumlah variabel independennya lebih dari satu atau minimal dua variabel. Adapun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Nilai Konstanta

β = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Harga (variabel independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X_3 = Digital Marketing (variabel independen)

e = Standar Error/variabel pengganggu

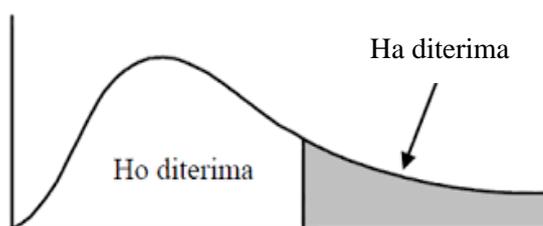
a. Uji F

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama yaitu untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variable dependent. Langkah pertama untuk melakukan Uji F yaitu dengan menyusun hipotesis. Dalam penyusunan hipotesis, terdapat hipotesis nol dan hipotesis alternatif, seperti:

- 1) . Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) . Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 96). Pengujian tersebut dipakai dalam melihat level signifikan dari desain penelitian apakah cocok atau tidak. Penentuan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan derajat kebebasan ($\alpha: K - 1, n - K$). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.1 Kurfa Uji F

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Uji R Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien dari 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel bebas, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel bebas. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi, dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan pengamatan dalam

model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

c. Uji t (uji parsial)

Dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t sendiri adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent dalam menjelaskan variable-variabel dependent. Uji t menurut (Suliyanto, 2011:134) mengatakan bahwa nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah suatu variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable tergantung atau tidak. Menurut (Suliyanto, 2011:145) jika suatu variable memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai tabel, maka variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti. Pengujian yang dilakukan dengan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $H_a : \beta = 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) $H_o : \beta \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t tabel adalah dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan derajat kebebasan = $\alpha/2$, $n-k-1$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variable independent berpengaruh secara parsial terhadap variable dependent.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variable independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable dependent.



Gambar 3.2 Kurfa Uji t

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga ,kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada kopi janji hati. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas ,maka dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut:

1. Harga, kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.
4. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diambil, dapat diberikan saran atau usulan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai perbaikan kinerja kedepannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Kopi
 - a. Kedai kopi perlu memperhatikan harga karena kedai kopi yang hanya ingin menetapkan harga sebagai pertahanan perusahaan di posisi dari

pesaing memperlihatkan bahwa tujuan dari harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah laba.

- b. Kedai kopi perlu memperhatikan kualitas pelayanan karena sesuatu hal yang penting yang harus dianggap penting, agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Kedai kopi perlu memperhatikan digital marketing karena Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis coffee shop saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui banyak orang dengan menggunakan smarphone saja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada variable harga kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan, dimana keterbatasan dan kelemahan ini diharapkan mampu menjadi sumber penelitian baru dimasa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini masih menggunakan tiga variabel independent harga, kualitas pelayanan dan digital marketing untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tidak dipungkiri apabila terdapat teori lain dan variabel lain diluar variabel independent tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Cikarang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 177-184
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Indraswara, A. P., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee–Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018-2019). *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 163-177.
- Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilis 1 Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P., & Keller, K,L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Jakarta: Erlangga

- Mahfudi, M., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). Manajemen pelayanan jasa. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- Sanjaya. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komunikasi.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167-178.
- Prof. Dr. Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.