

PENGARUH DIGITAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE

Ahmad Syifaq Mushoffa¹, Uus Mohammad Darul Fadli²

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: mn20.ahmadsyifaqmushoffa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

Article History

Received : 24-07-2023

Revised : 31-07-2023

Accepted : 04-08-2023

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Lawang Coffee

Keywords: Digital Marketing; Lawang Coffee; Purchase Decision

ABSTRAK

Berdasarkan data Tahun 2016-2019 pertumbuhan *Coffe shop* semakin meningkat dan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dan mengakibatkan persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. Salah satunya Lawang Coffee, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar tercapainya keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital *marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian di Lawang *Coffee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Lawang Coffee dan dari populasi tersebut terdapat 150 sampel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil hipotesis digital *marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17.067 >$ nilai t table 1,968 serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya digital *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi digital *marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

ABSTRACT

Based on data for 2016-2019, the growth of coffee shops is increasing and many business actors are taking advantage of these opportunities and resulting in increasingly fierce competition in the coffee shop business. One of them is Lawang Coffee, by utilizing technological advances in order to achieve purchasing decisions there are several influencing factors including digital marketing. This study aims to determine how much influence digital marketing has on purchasing decisions at Lawang Coffee. This study uses a quantitative method of descriptive research type. And using a Likert scale as a measurement. The sampling technique uses probability sampling technique. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis and processed using SPSS 25 For Windows. The population in this study were visitors and consumers from Lawang Coffee and

from this population there were 150 samples to be studied. Based on the results of the digital marketing hypothesis on purchasing decisions, it has a *t*-count value of 17,067 > *t*-table value of 1.968 and a Sig value of $0.000 \leq 0.05$ meaning that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions. And the results of the digital marketing determination coefficient test on purchasing decisions are 45.6%.

PENDAHULUAN

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

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

Salah satu *coffe shop* yang ada di Sukamandi, Subang Lawang Coffee, Lawang Coffee merupakan salah satu coffe shop yang berlokasi di Jalan Sukamdi, Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan *owner* dan pendiri Lawang Coffee, bahwasanya daya tarik yang membuat konsumen datang dan berkunjung adalah karena Lawang Coffee memproduksi produk olahan kopi asli dari Jawa Barat, selain itu harga dari produknya sangat terjangkau. Trafik pengunjung yang datang ke Lawang Coffee pada siang hari cenderung tidak terlalu ramai, sebaliknya trafik pengunjung naik ketika waktu sore dan malam. Lawang Coffee juga sudah bermitra dengan *Grabfood* dan *Gofood* sehingga memudahkan konsumen yang ingin menikmati produk Kadatuan tetapi tidak memiliki waktu luang untuk mendatangi Lawang Coffee secara langsung, selain itu pembayaran non tunai seperti OVO dan Gopay juga sudah tersedia. Lawang Coffee melakukan penjualan produk via aplikasi *online* seperti *Grab Food* dan *Gojek*. Masalah lain yang terdapat di Lawang Coffee yaitu tidak adanya tim

khusus yang memegang kendali dalam bidang *marketing*, sehingga promosi yang dilakukan oleh Lawang *Coffee* masih terkesan sederhana dan kurang menarik minat konsumen yang berakibat masih rendahnya penjualan produk di Lawang *Coffee*.

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

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

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan bagi masyarakat. Menurut American *Marketing Association* (AMA) dalam bukunya Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler: 2015)

Buchari Alma menuliskan definisi *Marketing Mix* menurut Kotler dan Amstrong yaitu, *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objotive in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran yang dituju. (Buchari Alma: 2008).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Yang artinya Digital *Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu (Chaffey, 2009:10). Menurut Ryan and Jones (2009:32-33) digital *marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi digital *marketing*:

1. Website

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

2. Optimal Mesin Pencari (SEO)

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

3. Periklanan berbasis klik pencaharian berbayar (*PPC Advertising*)

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

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website – website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

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

6. Sosial Network

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

7. *Email Marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

8. Manajemen hubungan pelanggan

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

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an*

intention to buy the most preferred brand. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

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

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang

memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

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

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

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Lawang Coffee dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Waktu penelitian menghabiskan 2 minggu dari mulai 2 Juni sampai dengan 16 Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Perusahaan

Lawang Coffee merupakan *Coffee Shop* yang didirikan oleh Maryanto pada tahun 2020, yang berlokasi di Cijengkol, Sukamandi, Subang. Hal pertama yang dilakukan oleh Maryanto selaku pemilik Lawang Coffee adalah menentukan *market* dengan membidik kalangan pelajar dan pemuda pemudi di sekitar lokasi *coffee shop*. Dari segi fasilitas, Lawang Coffee sudah sangat memadai dengan tempat yang luas, layanan *WiFi* gratis, dan untuk setiap malam minggu terdapat hiburan *live music*.

2. Hasil Penelitian

Tanggapan Responden Mengenai *Digital Marketing*

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

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

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

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

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

Sumber: Hasil olahan SPSS.2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

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

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

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diketahui R-Square adalah sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan hubungan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,6% sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey Dafe. (2009). *E-Business and e-cmmerce management : strategy Implimentation, and practice*. Edition, Printece Hall.
- Ferama, T., C., W. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe*. Universitas Negeri Jakarta.
- Indrayana, I. B. (2006). *Desain Interior Arma di Ubud Bali*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Binis* Vol. 1 No.2, 133-144.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. R