

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOI COFFEE & RESTO DI TABANAN**

**I G. A. N. Alit Sumantri, SE.,MM.,Ak**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: alitsumantri@undiknas.ac.id

**Dr. Ni Wayan Suryathi, SE.,SH.,MM.,M.Agb.,C.Med.,CAPG**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email : wayansuryathi@undiknas.ac.id

**I Nyoman Gede Arya Dyatmika, SE.,M.Si.,Ak**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: aryadiatmika@undiknas.ac.id

**Ida ayu komang Suryati, SE.,M.Si.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: iaksuryati@undiknas.ac.id

**Gd. Ngurah Indra Arya Aditya, SE., MSi., BKP**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: indraaditya@undiknas.ac.id

**I Komang Dimas Candra Nugraha, SM.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Koi Coffee & Resto di Tabanan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Koi Coffee & Resto di Tabanan adalah *digital marketing*, *food quality*, dan *price* semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada Koi Coffee & Resto Tabanan hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui *media digital* tetap menjaga kualitas produk, serta menjual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Food Quality, Price, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

This research aims to determine the factors that influence purchasing decisions at Koi Coffee & Resto in Tabanan. The sample in this study was 99 people. Data analysis techniques use Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the research results, it was found that the factors that influence purchasing decisions at Koi Coffee & Resto in Tabanan are digital marketing, food quality, and price, all of which have a significant positive effect on purchasing decisions. Suggestions that can be given to Koi Coffee & Resto Tabanan are to further increase promotions through digital media while maintaining product quality, as well as selling at prices that are affordable for Koi Coffee & Resto Tabanan consumers to match the benefits felt by consumers.

**Keywords:** Digital Marketing, Food Quality, Price, Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Perindustrian, 2019). Hal ini menjadikan peluang yang baik bagi para pengusaha kopi untuk mengembangkan usahanya ke dalam bentuk kopi olahan. Mengingat bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh seluruh lapisan

Masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan manusia ikut berubah dan fungsi minum kopi juga mulai mengalami pergeseran. Minum kopi tidak lagi untuk kebutuhan, tetapi muncul keinginan minum kopi di *coffee shop* atau kedai kopi sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial (Reika, *et al.*, 2022). Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang berkembang saat ini menimbulkan terjadinya persainya yang semakin ketat. Sehingga konsep pemasaran perlu dicermati kembali untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap produk olahan kopi (Bania, 2018).

Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kembali produk olahan kopi, terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan. Karena saat konsumen menentukan pilihannya, ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah masalah dalam pemasaran, kualitas produk yang harus tetap dijamin, serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Pemasaran di era globalisasi ini lebih banyak menggunakan pemasaran dengan digital. Perubahan teknologi yang serba digital, tentu saja memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang berkesinambungan. Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen mengetahui atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui berbagai macam strategi promosi salah satunya adalah melalui digital marketing.

*Digital marketing* yakni kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, email, *database*, *mobile/wireless* dan digital TV guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, & Chadwick, 2016). Selain *digital marketing* kualitas produk dan harga juga menjadi perhatian bagi para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Kalau kualitas produk dan harga mampu memenuhi keinginan pembeli, maka akan terjadi pembelian kembali atau pembelian yang berulang. Kualitas produk merupakan gambaran dari seberapa baiknya produk yang diberikan kepada konsumen, atau menggambarkan nilai dari produk yang dipasarkan, dan apakah produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk minuman kopi lainnya (Andi, *et al.*, 2023). Kualitas produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang mampu menambah pandangan baik positif maupun negatif dari pelanggan dalam menentukan pembelian (Kouwagam, *et al.*, 2022). Memiliki kualitas produk yang unggul mempengaruhi aspek lain yakni keputusan pembelian. Salah satu strategi positioning kunci dalam pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berkorelasi langsung dengan nilai konsumen karena mempengaruhi kinerja dalam bentuk barang atau jasa (Iin, *et al.*, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Harga yang tepat dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, banyak target pasar yang tidak terpengaruh oleh produk yang dijual, jika terlalu rendah akan sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Laisina & Fairliantina, 2022). Hasil penelitian Dewi dan Dwi membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin terjangkaunya harga, semakin sesuai dengan kualitas produk, dan semakin sesuai dengan

manfaat, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan (Dewi dan Dwi A 2020). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan oleh penjual, dan konsumen dapat mempertimbangkan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan (Sofina, *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative (Kotler dan Armstrong, 2016). Dengan demikian keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan peluang baru dan mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketat ini (Rahmawaty & Solihin, 2023).

Berbagai kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam bisnis dengan menggunakan media digital juga dipilih oleh pelaku bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Saat ini bidang kuliner yang sedang populer di kalangan anak muda yaitu *coffee* dan resto. Di antara banyaknya resto yang bermunculan di Bali, salah satu *coffee shop* dan resto yang ada di Tabanan yaitu Koi *Coffee* dan Resto. *Coffee shop* dan resto ini sudah berdiri sejak 2021 yang bertempat di Banjar Bolangan, Desa Babahan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali. Beragam variasi menu minuman kopi, non kopi dan makanan yang di tawarkan dengan menggunakan alat pembuat kopi dan makanan yang berkualitas menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung seperti produk unggulannya yaitu kopi susu tanggal tua, es kopi susu tempo *doeloe*. Pelanggan yang menyukai kopi akan senang menghabiskan waktu untuk berkumpul, bersantai dan memutuskan membeli kopi di kedai kopi. Kualitas produk menjadi salah satu dasar konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik menjadi suatu nilai tambah bagi *coffee shop* di mata konsumen. Selain itu terdapat juga faktor harga yang juga menjadi pertimbangan konsumen. Terkadang para konsumen juga membandingkan antara *coffee shop* yang satu dengan *coffee shop* yang lainnya untuk mencari *coffee* dan resto yang menurut mereka relatif lebih murah dan memiliki kualitas makanan yang baik dibandingkan memilih tempat yang mahal. Adapun data penjualan Koi *coffee* dan resto Tabanan sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Koi Coffee & Resto Tabanan  
Januari – September 2021

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari 2022	8.408.000
Februari 2022	7.921.250
Maret 2022	16.957.000
April 2022	7.359.900
Mei 2022	28.093.700
Juni 2022	28.258.000
Juli 2022	3.678.100
Agustus 2022	6.349.900
September 2022	2.899.800

Sumber : *Owner Koi Coffee & Resto Tabanan, 2022*

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan dari bulan Januari sampai September 2022 di Koi Coffee dan Resto nampak berfluktuasi karena masih belum banyak diketahui oleh konsumen, akibat promosi melalui *digital marketing* belum optimal.

## 2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan yang berjumlah 12.280. Populasi adalah wilayah generalisasi baik objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari peneliti dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Sempel

e<sup>2</sup> = Persen kesalahan pengambilan sampel (10%)

Bedasarkan data yang diperoleh dari pemilik Koi Coffee & Resto Tabanan, diketahui jumlah data populasi pengunjung ke Koi Coffee & Resto Tabanan sebanyak 12.280 orang. Dengan menggunakan rumus slovin, maka besarnya sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{12.280}{1 + 12.280 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.280}{1 + 12.280 \times 0,01}$$

$$n = \frac{12.280}{123,8}$$

$$n = 99,2$$

$$n = 99 \text{ (dibulatkan)}$$

Banyaknya sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 99,2 yang dibulatkan menjadi 99 pengunjung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yakni data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuisisioner yang disebar oleh peneliti pada konsumen yang melakukan transaksi ke Koi Coffee & Resto Tabanan. Data skunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, penyebaran kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengukuran variabel menggunakan *skala likert*. Jadi setiap responden diminta memberikan pendapat mengenai suatu pertanyaan, dengan sakala penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan uji validitas adalah untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menganalisi data penelitian ini di bantu dengan software SPSS 23 yang di jalankan pada media komputer, SPSS (*Statistik Package for Social Sciences*) adalah suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang diingkan para pengambil keputusan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, Analisis regresi berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodalkan hubungan diantara variabel-variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *food quality* dan *frice* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun bentuk persamaannya yaitu :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Uji kelayakan model (*goodness of fit*) terdiri dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji signifikasi simultan (uji statistik f) dan uji-t (uji parsial).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini karakteristik responden dilihat jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun karakteristik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni Laki-laki sebanyak 61 orang (61,6%), Perempuan sebanyak 33 orang (38,4%). Karakteristik responden berdasarkan usia yakni 15 - 25 tahun sebanyak 53 orang (53,5%), usian 26 - 35 tahun sebanyak 37 orang (37,4%), usia 36 – 45 tahun sebanyak 9 orang (9,1%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni Karyawan Swasta berjumlah 35 orang (35,4%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang (45,5%), Wiraswasta sebanyak 14 orang (14,1%), Profesi lain-lain sebanyak 5 orang (5,1 orang).

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i> (X1)	X1.1	0,961	Valid
		X1.2	0,947	Valid
2	<i>Food quality</i> (X2)	X2.1	0,893	Valid
		X2.2	0,902	Valid
		X2.3	0,910	Valid
		X2.4	0,876	Valid
3	<i>Price</i> (X3)	X3.1	0,884	Valid

		X3.2	0,884	Valid
		X3.3	0,857	Valid
4	<i>Purchase intention (Y)</i>	Y.1	0,873	Valid
		Y.2	0,802	Valid
		Y.3	0,855	Valid
		Y.4	0,850	Valid
		Y.5	0,821	Valid
		Y.6	0,897	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan 99 orang responden maka seperti pada Tabel 3.1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *digital marketing*, *food quality*, *price* dan *purchase intention* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Digital marketing (X1)</i>	0,897	Reliabel
2	<i>Food quality (X2)</i>	0,917	Reliabel
3	<i>Price (X3)</i>	0,847	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,922	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 3.2, menunjukkan bahwa instrument-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *food quality*, *price* dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2014). Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82640352
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3.3 tersebut diperoleh nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,200 > 0,05$ , menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Imam, 2018). Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4  
Hasil Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.836	1.789		1.585	.116		
	<i>Digital marketing</i>	.858	.222	.318	3.875	.000	.647	1.546
	<i>Food quality</i>	.495	.114	.335	4.335	.000	.727	1.376
	<i>Price</i>	.515	.149	.290	3.457	.001	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.5  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.557	1.100		3.232	.002
	Digital marketing	-.061	.136	-.057	-.447	.656
	Food quality	-.029	.070	-.049	-.411	.682
	Price	-.037	.092	-.052	-.402	.688

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual  
 Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3.5 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodalkan hubungan diantara variabel-variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *food quality* dan *frice* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Adapaun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 3.6  
 Hasil Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.836	1.789		1.585	.116
	Digital marketing	.858	.222	.318	3.875	.000
	Food quality	.495	.114	.335	4.335	.000
	Price	.515	.149	.290	3.457	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil analisis regresi lienar berganda pada Tabel 3.6 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,836 + 0,858X_1 + 0,495X_2 + 0,515X_3 + e$$

- a. Nilai Koefisien konstanta sebesar 2,836 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *digital marketing*, *food quality* dan *price* pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 2,836.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah sebesar 0,858 memiliki makna bahwa apabila variabel *digital marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,858. hal ini berarti setiap peningkatan pada *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *food quality* adalah sebesar 0,495 memiliki makna bahwa apabila variabel *food quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,495. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *food quality* dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *price* adalah sebesar 0,515 memiliki makna bahwa apabila variabel *price* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,515. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *price* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Imam, 2018). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *Adjusted R Square*. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.574	2.871

a. Predictors: (Constant), *Price*, *Food quality*, *Digital marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square (R<sup>2</sup>) = 0,574. Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Adj}r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,574 \times 100\%$$

$$D = 57,4\%$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3.7 diperoleh nilai Adjusted (R<sup>2</sup>) sebesar 57,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel digital marketing, food quality dan price. sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam peneitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Imam, 2018). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t pada Tabel 3.8 dibawah ini:

Tabel 3.8  
Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.836	1.789		1.585	.116
	Digital marketing	.858	.222	.318	3.875	.000
	Food quality	.495	.114	.335	4.335	.000
	Price	.515	.149	.290	3.457	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.8 dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,875, nilai koefisien regresi sebesar 0,858 dan signifikansi sebesar 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>1</sub> diterima.
- b. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 4,335, nilai koefisien regresi sebesar 0,495 dan signifikansi sebesar 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>2</sub> diterima.
- c. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,457, nilai koefisien regresi sebesar 0,515 dan signifikansi sebesar 0,001. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>3</sub> diterima.

### Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat jika hasilnya signifikan, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima (Kuncoro, 2009). Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Berikut hasil Uji Simultan F ditunjukkan pada tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.9  
Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.667	3	371.222	45.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	782.879	95	8.241		
	Total	1896.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Price*, *Food quality*, *Digital marketing*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3.9 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil penelitian ini memiliki arti bahwa secara persama – sama *digital marketing*, *food quality* dan *price* mempunyai yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_4$  diterima.

#### **Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.**

Pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 3,875, nilai koefisien regresi sebesar 0,858 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa penerapan *digital marketing* yang semakin inten dan meluas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, begitu juga sebaliknya penerapan *digital marketing* yang semakin jarang dan lambat, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahmad dan Uus dalam kesimpulannya bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad dan Uus, 2023). Penelitian lainnya menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Zahra & Sulaeman, 2023). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rika *et al.* yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rika, *et al.*, 2023).

#### **Pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.**

Pengujian pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien t 4,335, nilai koefisien regresi sebesar 0,495 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *food quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, begitu juga sebaliknya semakin buruk *food quality* maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Lily, *et al.*, 2023). Hasil penelitian lainnya juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek Mbak Ida (Ernawati, dan Fardiman, 2020).

#### **Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.**

Pengujian pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 3,457, koefisien regresi sebesar 0,515 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai *price* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai *price* maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto

Tabanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Harga murah dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli produk (Lily, *et al.*, 2023). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Budiyanto, dan Rizka, 2023).

#### **Pengaruh *digital marketing*, *food quality* dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.**

Pengujian pengaruh *digital marketing*, *food quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  dapat diterima, sehingga secara simultan *digital marketing*, *food quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *digital marketing*, *food quality* dan *price* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, begitu juga sebaliknya semakin buruk *digital marketing*, *food quality* dan *price* maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan (1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 3,875, koefisien regresi sebesar 0,858 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan. (2) *Food quality* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 4,335, koefisien regresi sebesar 0,495 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik *food quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan. (3) *Price* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 3,457, koefisien regresi sebesar 0,515 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai *price* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan. (4) *Digital marketing*, *food quality* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik *digital marketing*, *food quality* dan *price* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.

##### **Saran**

(1) Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *digital marketing*, *food quality* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bagi Koi Coffee & Resto Tabanan hendaknya selalu aktif dalam melakukan promosi di media digital seperti melakukan promosi di social media, kemudian Koi Coffee & Resto Tabanan diharapkan selalu menjamin produk yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik, serta Koi Coffee & Resto Tabanan diharapkan memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen. (2) Untuk peneliti selanjutnya,

diharapkan dapat mengkaji dan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *digital marketing*, *food quality* dan *price*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koi Coffee & Resto Tabanan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syifaq Mushoff, U. M. D. F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee*, Jurnal Economina Volume 2, Nomor 8, Agustus 2023.
- Andi Sultan Agung, Asdi, M. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar)*. Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB) Juni 2023 Vol 7 No.1ISSN 1907-5480, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- Bania, A. R. L. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Kasus: Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Padangsidempuan)*. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Budyanto, R. R. dan. (2023). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Placeshoopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 6, Juni 2023, 1–31.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dewi, R. dan D. A. W. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di Sampit*. Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1). 61-65.
- Ernawati, M. F. S. (2020). *Pengaruh Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida*. Jurnal Brand, Volume 2 No. 2, Desember 2020 <https://Ejournals.Umma.Ac.Id/Index.Php/Brand-ISSN:271,2023>.
- Iin, M., Fathurrahman, F., & Khatman, M. N. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa*. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 291–310.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 1–10.
- Kotler, P., & G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). *Factors Affecting Consumer Interest in Shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya*. 05(06), 1123–1129.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga., 1(1), 68–80.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu*. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 180–189.
- Lily Purwianti, Andrew, Conny Agustin, Seren, Y. E. (2023). *Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam*. *Economics and Digital Business Review*, Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 202 - 219, ISSN : 2774-2563 (Online), 2023.
- Perindustrian., K. (2019). *Industri Pengolaha Kopi Semakin Prospektif*. Jakarta: Siaran Pers. <https://>

kemenperin. [go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif](http://go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif) diakses pada tanggal 4 Januari 2020.

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tanggerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>.

Reika Pramita Ni Made, I Ketut Suamba, D. P. D. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Kedai Kopi di Kota Denpasar*, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN: 2685-3809 Vol. 11, No. 1, Juli 2022, DOI: <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i01.p31>.

Rika Hubbina, Agustina Mutia, M. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*. *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.5 September 2023 e-ISSN: 2963-9697; p-ISSN: 2963-9859, Hal 459-475 DOI: [https://doi.org/10.55606/Jsrv1i5.23\(4\).648-657](https://doi.org/10.55606/Jsrv1i5.23(4).648-657). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sofina Izzatin Maftokah, Sri Lestari, Dewi Wulandari, M. H. Z. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023, Halaman 18062-18070, 1(4), 180–188.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 191370027.

Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening di Instagram*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 2023, 9 (2), 485-493 DOI: <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7581230>. p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364, 2023.